



**Universidade de
Aveiro
Ano 2013**

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Alexandre Cristiano
Fatia Leitão**

Comunicação empresarial: O caso Sol-Hair



**Universidade de
Aveiro
Ano 2013**

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Alexandre Cristiano
Fatia Leitão**

Comunicação empresarial: O caso Sol-Hair

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica do Doutor Sérgio Barreto, Professor Adjunto do ISCA-Universidade de Aveiro e coorientação científica do Doutor José Albergaria, Professor Adjunto da ISCA-Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Prof. Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
Professor Adjunto Convidado da Universidade de Aveiro

Vogal - Arguente Principal

Profª Doutora Sandrina Francisca Teixeira
Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Vogal - Orientador

Prof. Doutor Sérgio dos Santos Barreto
Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

Vogal - Coorientador

Prof. Especialista José Manuel Lima Soares de Albergaria
Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

agradecimentos

À minha família pelo incansável apoio ao longo deste projeto, aos meus amigos e colegas de Mestrado, aos orientadores Sérgio Barreto e José Albergaria, a todos os professores em especial ao professor Miguel Pereira pelo apoio.

Agradeço também a toda a equipa Sol-Hair e a todas as pessoas que permitiram que fosse possível a realização deste relatório.

palavras-chave

Comunicação de Marketing, Marketing B2B, Marketing Relacional, e-commerce.

resumo

Este relatório é o resultado de um estágio curricular do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro. O estágio decorreu na empresa Sol-Hair, localizada em Mira e especializada no comércio de produtos de cosmética profissional para salões de cabeleireiro e institutos de beleza. O relatório tem início com uma contextualização do estágio seguida da descrição da empresa e das atividades desenvolvidas.

keywords

Communication Marketing, Marketing B2B, Relationship Marketing, e-commerce.

abstract

This report is the final result of a curricular internship as an integrant part of the Master in Marketing of the Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. It took place at Sol-Hair, a trading company specialized in professional products for hairdressers and aesthetics, located in Mira.

This report begins with a contextualization of the internship, followed by a presentation of the company and the activities developed.

Índice

1- Introdução	1
2- O sector da cosmética em Portugal	3
2.1- Salões de cabeleireiro e de estética no Baixo Mondego e Baixo Vouga	3
2.2- Volume de Negócios	5
2.3- Empregabilidade do Sector	6
2.4- Concorrência na zona do Baixo Mondego e Baixo Vouga.	7
3- O mercado B2B e o marketing relacional	8
4- Apresentação da Sol-Hair	10
4.1 Missão	10
4.2- Visão	10
4.3- Atividades	11
4.4- Marcas Representadas	11
4.4.1- Compagnia Del Colore	11
4.4.2- Robynails	11
4.4.3- Konad	12
4.4.4- Outras Marcas	12
4.5- Estrutura Organizacional	12
4.6- Estrutura da Loja	13
4.7 Segmentação e Posicionamento	15
4.8- Algumas notas sobre a concorrência.	17
4.9- Marketing Mix	18
4.10- Identity Mix	19
4.10.1- Nome	20
4.10.2- Logótipo	20
5- Atividades desenvolvidas	22
5.1- Perfil de Cliente	22
5.1.1- Definição do problema	22
5.1.2- Recolha de dados secundários	23
5.1.3- Recolha de dados primários	23
5.1.4- Elaboração do instrumento de pesquisa (Questionário)	25
5.1.5- Aplicação da pesquisa	27
5.1.6- Tabulação dos dados	28
5.1.7- Elaboração do relatório final	45
5.1.8- Ferramentas de comunicação	46
5.2- Business Card	50
5.2.1- Etapas de construção do Business Card	52
5.2.2- Explorando o Adobe Photoshop	54
5.3- Assistência na Formação CDC	56
5.4- Expo Cosmética 2013	59
5.5- Website da empresa e plataforma de e-commerce	63
5.5.1- Planeamento estratégico	64
5.5.2- Velocidade, fiabilidade e atratividade	65
5.5.3- Design do website	68
5.5.4- Outras considerações	72
5.5.5- Search Engine Optimization	73
5.5.6- Mapa de navegação do website	76

5.5.7- Processo de Compra	77
5.5.8- Limitações	80
6- Considerações finais.....	81
Bibliografia.....	85
Anexos	89
Anexo A: Questionário	89
Anexo B: Folheto do training Compagnia Del Colore	97

Índice de figuras

Figura 1- Estrutura organizacional Sol-Hair	13
Figura 2- Estrutura da loja Sol-Hair	14
Figura 3- Logótipo Sol-Hair.....	21
Figura 4- Flor de Margarida.....	20
Figura 5- Cartão Original Sol-Hair	50
Figura 6- Primeira etapa <i>Business Card</i>	52
Figura 7- Segunda etapa <i>Business Card</i>	53
Figura 8- Tipos de corações.....	53
Figura 9- <i>Business Card</i> final.....	54
Figura 10- <i>Business card</i> alternativo.....	54
Figura 11- Expositor com fachada.....	60
Figura 12- Expositor sem fachada	60
Figura 13- Expositor Sol-Hair, Expo Cosmética 2013	61
Figura 14- Expositor Sol-Hair durante a Expo Cosmética.....	61
Figura 15- <i>Website</i> original.....	67
Figura 16- Evolução do novo <i>website</i>	68
Figura 17- Secções do <i>website</i>	69
Figura 18- Rodapé do website.....	70
Figura 19- Página de produtos Compagnia del Colore	71
Figura 20- Regra de Guttemberg.....	72
Figura 21- Optimização de página Webacappella.....	75
Figura 22- <i>Blueprint</i> do <i>website</i> Sol-Hair	76
Figura 23- Modelo de e-commerce.....	78
Figura 24- Janela de um produto no modelo de <i>e-commerce</i>	78
Figura 25- Formulário de Check-Out no modelo de <i>e-commerce</i>	79

Índice de tabelas

Tabela 1- Número de empresas por localização geográfica.....	3
Tabela 2 -Número de cabeleireiros no Baixo Mondego.....	4
Tabela 3- Número de institutos de beleza do Baixo Mondego.....	4
Tabela 4- Número de cabeleireiros do Baixo Vouga.....	5
Tabela 5- Número de institutos de beleza do Baixo Vouga.....	5
Tabela 6-Volume de negócios regional.....	6
Tabela 7- Empregabilidade do sector	6
Tabela 8- Número de empresas concorrentes na região	7
Tabela 9- Pontos de paridade e de diferença face à concorrência.....	18
Tabela 10- Métodos de envio do questionário	25
Tabela 11- Resultados das questões 3 e 4.....	29
Tabela 12- Resultados da questão 5	30
Tabela 13- Resultados da questão 9 e 11	33
Tabela 14- Resultados da questão 13.....	34
Tabela 15-Resultados da questão 14.....	35
Tabela 16-Resultados da questão 15.....	36
Tabela 17- Resultados da questão 21.....	40
Tabela 18: Escolha do local para a formação	58

Índice de gráficos

Gráfico 1- Resultado da questão1	28
Gráfico 2- Resultado da questão 2	29
Gráfico 3- Resultado da questão 6	31
Gráfico 4- Resultado da questão 7	32
Gráfico 5- Resultado da questão 8	32
Gráfico 6- Resultados da questão 10	33
Gráfico 7- Resultados da questão 12	34
Gráfico 8- Resultados da questão 16	36
Gráfico 9- Resultados da questão 17	37
Gráfico 10- Resultados da questão 18.....	38
Gráfico 11- Resultados da questão 19.....	38
Gráfico 12- Resultados da questão 20.....	39
Gráfico 13- Resultado da questão 22.....	41
Gráfico 14- Resultados da questão 24.....	42
Gráfico 15- Resultados da questão 25.....	42
Gráfico 16- Resultado da questão 26.....	43
Gráfico 17- Resultados da questão 27.....	44
Gráfico 18- Resultado da questão 28.....	44
Gráfico 19- Resultado da questão 29.....	45

1- Introdução

As experiências em contexto empresarial são cruciais para o desenvolvimento das competências académicas, sociais e económicas dos alunos que frequentam o ensino superior. É nas empresas que tudo se relaciona e materializa, percebendo-se a complexidade das interligações entre a multiplicidade de tarefas inerentes ao seu funcionamento diário. Desde o primeiro contato com os fornecedores até ao momento em que se fecha um negócio e se entrega a encomenda há inúmeras tarefas e decisões que se influenciam mutuamente, umas mais visíveis outras mais impercetíveis, mas nem por isso menos importantes. Esta experiência global e factual da vida diária das empresas só pode ser percebida observando e participando na sua dinâmica.

É com esta visão de utilidade prática e de mais-valia profissional e académica que decorreu esta disciplina de Estágio, parte integrante do mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Os estágios são uma oportunidade para os alunos mas também para empresas que precisam de se adaptar às novas exigências, de implementar novos procedimentos e principalmente sentem a urgência de melhorar a sua forma de comunicar com os clientes e o mercado em geral. Das Universidades recebem jovens recentemente formados com conhecimentos teóricos atualizados, com elevada dinâmica e vontade de vencer e acima de tudo dispostos a arriscar novas experiências. Esta confluência de interesses e vontades faz com que os estágios sejam uma opção interessante a considerar.

Foi neste ambiente misto de expectativa e aventura que foi aceite esta proposta de estágio na empresa SOL-HAIR Lda.

A SOL-HAIR é uma empresa que se dedica à venda e distribuição de produtos de cosmética profissional. Tem como clientes principais os salões de cabeleireiro e os institutos de beleza (também conhecidos por salões de estética). É uma microempresa, ainda jovem, com carências na área da comunicação com o consumidor e que espera colmatar algumas delas promovendo a colaboração com a Universidade e o seu saber.

Ao longo do estágio foram efetuadas várias sessões de trabalho nas instalações da empresa e houve a participação em alguns eventos promovidos pela empresa. Uma grande parte deste estágio incidiu sobre o manuseamento de ferramentas digitais, permitindo alguma

independência física face à empresa e a realização de uma parte significativa do trabalho a partir de outros espaços.

Os estágios são sempre moldados pela gestão de dois tempos que nem sempre são compatíveis. O tempo académico e o tempo empresarial. O primeiro é mais calmo, formal, pormenorizado e científico. O segundo é dinâmico, pragmático, privilegia a decisão e a racionalização. O estágio relatado neste documento não é exceção, foi marcado pela dinâmica empresarial mas sempre com a preocupação de dar suporte científico aos temas abordados.

Este relatório de estágio encontra-se dividido em 3 partes principais:

- Uma primeira parte onde é efetuada uma breve abordagem ao sector da cosmética em Portugal, com especial foco nas regiões do Baixo Mondego e Baixo Vouga. Sobre o sector da cosmética serão alvo de análise o número de empresas, o volume de negócios, a empregabilidade do sector e a concorrência na zona de influência da empresa.
- A Sol-Hair é caracterizada através das marcas representadas, da estrutura da loja, da segmentação e posicionamento, da concorrência, do *marketing-mix* e do *identity-mix*.
- As atividades desenvolvidas ao longo do estágio ocupam a segunda parte deste relatório. Destaca-se a definição do perfil de cliente Sol-Hair, o novo *business card* da empresa, a formação Compagnia Del Colore, participação na Expo Cosmética 2013 e o desenvolvimento do *website* da empresa e implementação da plataforma de *e-commerce*.

2- O sector da cosmética em Portugal

A SOL-HAIR é uma empresa que se movimenta na área da cosmética profissional, sendo a sua atividade principal o fornecimento de produtos, acessórios e equipamentos aos salões de cabeleireiro e institutos de beleza. Importa por isso conhecer melhor este sector que muito contribui para a economia portuguesa.

A consulta dos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística permitiu recolher alguma informação sobre as empresas do sector da cosmética e, em particular, sobre os institutos de beleza (CAE 96022) e os salões de cabeleireiros (CAE 96021). Uma pesquisa mais fina destaca a distribuição de salões de cabeleireiro e estética nas zonas do Baixo Mondego e Baixo Vouga, área de influência da Sol-Hair.

Integram a região do Baixo Mondego os concelhos de Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Mira, Montemor-o-Velho, Penacova e Soure. A região do Baixo Vouga inclui os concelhos de Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Mealhada, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos.

2.1- Salões de cabeleireiro e de estética no Baixo Mondego e Baixo Vouga

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (1)	
	Período de referência dos dados	
	2011	
	Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3)	
	Salões de cabeleireiro	Institutos de beleza
	N.º	N.º
Portugal	19837	7485
Centro	4278	1493
Baixo Vouga	789	254
Baixo Mondego	591	199

Última atualização destes dados: 06 de maio de 2013

Tabela 1- Número de empresas por localização geográfica

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, existem a nível nacional 19 837 salões de cabeleireiro, dos quais 789 estão localizados na região do Baixo Vouga e 591 no Baixo Mondego. Relativamente aos institutos de beleza (salões de estética) existem 7 485 a nível

nacional, sendo que 254 se encontram localizados na região do Baixo Vouga e 199 no Baixo Mondego.

Após contato direto, o INE disponibilizou gentilmente informação desagregada por concelho sobre o número de salões (empresas em nome individual) localizados nos distritos de Coimbra e Aveiro. Destes distritos foram destacados os concelhos pertencentes as regiões do Baixo Mondego e Baixo Vouga. É de salientar que estes dados não incluem todos os salões mas apenas aqueles que se encontram registados em nome individual.

Conclui-se que existem no Baixo Mondego 488 salões de cabeleireiro e 157 institutos de beleza (INE, 2011), registados em nome individual e distribuídos tal como ilustram as tabelas 2 e 3.

Número de Cabeleireiros Baixo Mondego(INE 2011)	
Cantanhede	45
Coimbra	212
Condeixa-a-Nova	23
Figueira da Foz	89
Mira	13
Montemor-o-Velho	43
Penacova	25
Soure	38
TOTAL	488

Tabela 2 -Número de cabeleireiros no Baixo Mondego

Número de Institutos de Beleza Baixo Mondego(INE 2011)	
Cantanhede	26
Coimbra	53
Condeixa-a-Nova	8
Figueira da Foz	38
Mira	11
Montemor-o-Velho	5
Penacova	7
Soure	9
TOTAL	157

Tabela 3- Número de institutos de beleza do Baixo Mondego

Na região do Baixo Vouga existem 715 salões de cabeleireiro e 219 institutos de beleza (INE, 2011), também registados em nome individual e distribuídos tal como mostram as tabelas 4 e 5.

Número de Cabeleireiros Baixo Vouga(INE 2011)	
Águeda	84
Albergaria-a-Velha	46
Anadia	60
Aveiro	137
Estarreja	56
Ílhavo	74
Murtosa	14
Oliveira do Bairro	31
Ovar	105
Sever do Vouga	26
Vagos	42
Mealhada	40
Total	715

Tabela 4- Número de cabeleireiros do Baixo Vouga

Número de Institutos de Beleza Baixo Vouga(INE 2011)	
Águeda	24
Albergaria-a-Velha	5
Anadia	11
Aveiro	48
Estarreja	13
Ílhavo	39
Murtosa	1
Oliveira do Bairro	16
Ovar	30
Sever do Vouga	4
Vagos	16
Mealhada	12
Total	219

Tabela 5- Número de institutos de beleza do Baixo Vouga

O conhecimento da distribuição por concelho do número de salões de cabeleireiro e de estética permite, desde logo, identificar as áreas com um maior número de potenciais clientes e desta forma direcionar com mais precisão as futuras campanhas de comunicação.

Na Região do baixo Mondego, é no concelho de Coimbra que se encontra o maior número de estabelecimentos, quer de cabeleireiro, quer de estética, com 212 e 53 estabelecimentos, respetivamente. Na Região do Baixo Vouga, o concelho com mais estabelecimentos é Aveiro, com 137 salões de cabeleireiro e 48 institutos de beleza.

2.2-Volume de Negócios

O volume de negócios (INE 2011) dos salões de cabeleireiro em Portugal (Continental e Ilhas) é de 335 095 340€. Destes, 10 988 768€ correspondem à zona do Baixo Vouga e 11 140 548€ correspondem a empresas do Baixo Mondego.

Na atividade de institutos de beleza, o volume de negócios a nível nacional situa-se nos 120 702 138 €, sendo que 2 851 756€ correspondem à zona do Baixo Vouga e 2 628 513€ correspondem à zona do Baixo Mondego.

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Volume de negócios (€) das empresas por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (1)	
	Período de referência dos dados	
	2011	
	Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3)	
	Salões de cabeleireiro	Institutos de beleza
	€	€
Portugal	335095340	120702038
Centro	63682042	18504696
Baixo Vouga	10988768	2851756
Baixo Mondego	11140548	2628513

Volume de negócios (€) das empresas por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Última atualização destes dados: 06 de maio de 2013

Tabela 6-Volume de negócios regional

Apesar do número de salões de cabeleireiro e de institutos de beleza ser inferior na região do Baixo Mondego, a sua faturação é praticamente idêntica à da região do Baixo Vouga.

2.3- Empregabilidade do Sector

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Pessoal ao serviço (N.º) das Empresas por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (1)	
	Período de referência dos dados	
	2011	
	Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3)	
	Salões de cabeleireiro	Institutos de beleza
	N.º	N.º
Portugal	30543	10631
Centro	5955	1915
Baixo Vouga	1067	316
Baixo Mondego	961	267

Pessoal ao serviço (N.º) das Empresas por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Última atualização destes dados: 06 de maio de 2013

Tabela 7- Empregabilidade do sector

Em termos de criação de postos de trabalho, a atividade de salões de cabeleireiro emprega em todo o território nacional (Continente e Ilhas) 30 543 pessoas. No Baixo Vouga e Baixo Mondego trabalham respetivamente 1067 e 961 indivíduos (INE 2011).

A nível nacional, os institutos de beleza empregam 10 631 pessoas. Nas áreas em foco, Baixo Vouga e Baixo Mondego, estão empregadas 316 e 267 pessoas, respetivamente.

2.4- Concorrência na zona do Baixo Mondego e Baixo Vouga.

Ainda segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2011, na região do Baixo Vouga e Baixo Mondego, existiam 23 e 14 empresas, respetivamente, a operar no mesmo ramo que a Sol-Hair.

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual (1)
	Período de referência dos dados
	2011
	Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3)
	Comércio por grosso de perfumes e de produtos de higiene
	N.º
Portugal	673
Continente	661
Centro	107
Baixo Vouga	23
Baixo Mondego	14

Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Última atualização destes dados: 06 de maio de 2013

Tabela 8- Número de empresas concorrentes na região

Conjugando estes dados com o número de empresas de cabeleireira e de estética conclui-se que existem no Baixo Vouga 23 fornecedores para 789 salões de cabeleireiro e 254 institutos de beleza. No Baixo Mondego existem 14 fornecedores para 591 salões de cabeleireiro e 199 institutos de beleza.

3- O mercado B2B e o marketing relacional

Tal como foi dito anteriormente, a Sol-Hair tem como clientes principais outras empresas, quer sejam salões de cabeleireiro, salões de estética ou outros revendedores. É por isso uma empresa que transaciona entre negócios ou seja, opera numa dimensão de negócios para negócios mais conhecida por B2B (*Business-to-Business*).

Os negócios B2B, também apelidados de mercados industriais, desempenham um papel fundamental no comércio de produtos e serviços.

James C. Anderson (2004) define os mercados de negócios como “firmas, instituições ou governos que adquirem bens e serviços para o seu uso próprio, para incorporar em produtos e serviços produzidos por eles, ou para revenda juntamente com outros produtos e serviços a outras firmas, instituições, ou governos.”

As compras são feitas por profissionais (geralmente nas PME pelo proprietário da empresa) e, ao contrário do que acontece nos negócios de venda ao público, no B2B as compras são mais racionais, tendo em conta a sua rentabilidade futura. Devido ao volume monetário envolvido, as relações entre as partes são fundamentais sendo em geral relações de longa duração.

É importante perceber bem o tipo de produtos (ou serviços) transacionados, o seu tamanho e a localização dos clientes. Normalmente, nos negócios de base B2B os clientes são em menor número e encontram-se geograficamente mais dispersos do que nos negócios que vendem diretamente ao consumidor final, do tipo B2C (*Business-to-Consumer*).

Apesar de apresentar características próprias o mercado B2B não é estanque. A procura de produtos industriais (B2B) está diretamente relacionada com o mercado de bens de consumo (B2C) e depende muito da dinâmica deste último. É pois fundamental que as empresas grossistas tenham em consideração não só a previsão de vendas mas também as tendências de mercado e a conjuntura social, política e económica.

Numa empresa como a Sol-Hair, são primordiais as relações mantidas com as clientes profissionais, realçando a importância concedida ao marketing de relacionamento.

David Shani (1992) define o marketing relacional como: “*effort to identify, build, and sustain a network of individual consumers, and the continuous strengthening of this network in the advantage of both parties by means of interactive, personal, and value-adding contacts during a long period*”

Outros autores como Robert Morgan (1994) defendem uma teoria de Compromisso-Confiança. O compromisso quando se entende que o relacionamento entre as partes é tão importante que se deve manter a todo o custo, fazendo todos esforços para que este seja duradouro. A confiança quando se confia plenamente na integridade do parceiro comercial.

De uma maneira geral, a função do marketing relacional é reunir informação que ajude as empresas a fidelizar os seus clientes e aumentar o volume de vendas. Para isso existem ferramentas como os cartões cliente, envio de correspondência e *e-mails* personalizados e oferta de reduções nos preços (S. M. Noble, 2004) ou até a utilização de recibos como meio de transmitir mensagens ao cliente (Lindeman, 2010).

No entanto, também existem autores que defendem que as práticas de marketing relacional falham na medida em que não permitem atingir os resultados esperados. Apontam como causas o tempo despendido em iniciar e manter a relação com o cliente e o facto de que nem todos os clientes satisfeitos pretenderem aderir a um programa de marketing relacional (Christy Ashley, 2011; S. M. Noble, 2004).

A Sol-Hair recorre à palavra “integridade” para caracterizar a sua postura interna e externa face ao mercado, clientes, fornecedores e concorrentes. Entende a empresa que a integridade não é só correção de procedimentos, mas antes uma forma de pensar e de estar no mercado que passa por proporcionar um bom serviço, produtos de qualidade, preços equilibrados e relações de proximidade e confiança com fornecedores e clientes.

Os novos clientes são angariados através da comercial, do *website*, da loja, das feiras e do passa-a-palavra. É um processo demorado e dispendioso, por isso cada cliente é tratado com a máxima atenção para que seja sempre encontrada a melhor solução para as suas necessidades. Nos dias de hoje é tão difícil obter novos clientes como manter os existentes, sendo que o marketing relacional assume aqui um importante papel, contribuindo para que as relações entre a empresa e os seus clientes perdurem e se aprofundem.

4- Apresentação da Sol-Hair

A Sol-Hair é uma sociedade por quotas constituída em 2007. Tem a sua sede em Ílhavo e opera a partir de um espaço comercial situado em Mira. A sua atividade consiste no comércio de produtos de cosmética profissional, acessórios e equipamentos destinados a salões de cabeleireiro e de estética. (CAE 46450 - Comércio por grosso de perfumes e de produtos de higiene).

Nos últimos 3 anos a Sol-Hair tem alcançado volumes de negócios anuais à volta de 100 mil euros. A empresa tem todas as suas obrigações fiscais regularizadas, não tem dívidas à banca ou a qualquer outra entidade e não apresenta créditos/débitos vencidos junto dos clientes/fornecedores.

Com apenas duas pessoas ao seu serviço a Sol-Hair tem uma carteira de clientes consolidados que lhe permite encarar o futuro próximo com alguma tranquilidade.

Em suma, a Sol-Hair faz parte do universo das microempresas que procuram diariamente afirmar a sua posição no mercado e que, em conjunto, são responsáveis por 43% do emprego.

4.1 Missão

A Sol-Hair assume como sua missão:

“Levar até aos profissionais de cabeleireiro e estética produtos de qualidade que protejam e satisfaçam o consumidor final e garantam a sustentabilidade dos negócios”.

4.2- Visão

A empresa define como sua visão

“Ser reconhecida no mercado como empresa de confiança”.

4.3- Atividades

Para além da atividade comercial a Sol-Hair também marca presença noutras ações relacionadas com a sua atividade.

Sempre que possível, procura informação, atualização e novos contatos em feiras do sector realizadas em vários países europeus.

Marcou presença com *stand* próprio em 4 edições da Expocosmética, o maior certame dedicado à cosmética profissional do nosso país. A presença na Expocosmética tem sido uma grande aposta da empresa e representa um grande esforço, não só ao nível financeiro mas em termos organizativos e logísticos.

A organização de ações de formação e/ou divulgação é uma preocupação permanente da Sol-Hair. Nesse sentido, proporcionou ações de formação sobre unhas de gel e novas técnicas coloração com profissionais do NG Group (estilista da Compagnia Del Colore).

4.4- Marcas Representadas

4.4.1- Compagnia Del Colore

A SOL-HAIR é distribuidor exclusivo para Portugal da marca italiana Compagnia Del Colore (CDC), que possui uma linha completa de coloração e tratamentos capilares de alta qualidade para profissionais de cabeleireiro. A CDC possui uma vasta linha de coloração, também disponível em versão sem amoníaco. Além da linha de coloração, a CDC possui uma vasta gama de champôs, condicionadores e finalizantes para quaisquer tipos de cabelos e necessidades das suas clientes.

4.4.2- Robynails

A Roby Nails é uma marca de produtos relacionados com as unhas de gel. Possui uma gama de produtos que inclui vários tipos gel, vernizes, tratamentos, *coats* e acessórios para a construção, manutenção e *design* de unhas de gel. Tal como a CDC, a Robynails é pautada por uma imagem de qualidade e é representada em Portugal pela Sol-Hair.

4.4.3- Konad

A Konad é uma marca especializada em *nailart*. A sua linha de produtos é caracterizada por um processo de aplicação de imagens sobre unhas. Esta aplicação tem por base vernizes especiais, placas de aço com imagens impressas em baixo-relevo e carimbos de transferência. Para além das placas, a Konad possui uma vasta gama de acessórios para *nailart*. A Konad foi a primeira empresa a lançar no mercado o sistema de carimbos para unhas e, apesar de inúmeras tentativas de cópia ao longo da última década, é ainda hoje o melhor e mais eficaz.

4.4.4- Outras Marcas

Para além das marcas já referidas a Sol-Hair também distribui outras marcas reconhecidas na área da cosmética profissional. Entre outras, destacam-se pela sua qualidade as seguintes: L'oréal, Schwarzkopf, Wella, Revlon, Andreia, Flormar, Risqué e Beauty Image.

4.5- Estrutura Organizacional

Apesar de ser uma microempresa, a Sol-Hair procura organizar as suas atividades e competências em resposta às solicitações do mercado. Ou seja, é o mercado que tem moldado a Sol-Hair e não o contrário.

A empresa apresenta uma estrutura organizacional informal linear que divide as suas atividades em dois grupos. Por um lado as atividades de gestão interna (aprovisionamento e contabilidade/recursos humanos), por outro as atividades de relação com o exterior e o contacto com os clientes (comercial/marketing e formação/eventos).

O aprovisionamento congrega as ações de relacionamento com os fornecedores, compras e gestão de *stocks*. A contabilidade da empresa, a gestão dos recursos humanos e o recrutamento agrupam-se em área específica.

A área comercial suporta duas vertentes. A atividade de venda externa que organiza o comércio efetuado pela comercial fora das instalações da empresa e o comércio interno que resulta da atividade no interior da loja em Mira. A organização de ações de formação, eventos e participação em feiras está integrada na área da Formação/Eventos.

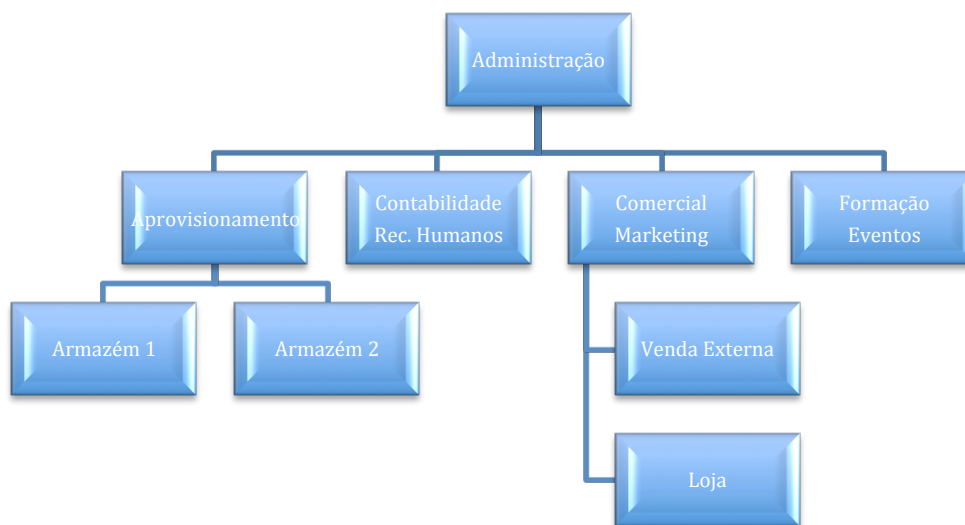


Figura 1- Estrutura organizacional Sol-Hair

4.6- Estrutura da Loja

A Sol-Hair opera a partir de um espaço físico situado em Mira organizado em três grandes áreas. O espaço dedicado à formação (indicado na figura 2 com o número 15), o armazém 1 (indicado na figura 2 com o número 16) e o restante espaço que é ocupado pela exposição de produtos e acessórios e pela secção de atendimento aos clientes.

Para além deste espaço há ainda um segundo armazém (armazém 2) situado na sede da empresa em Ílhavo.

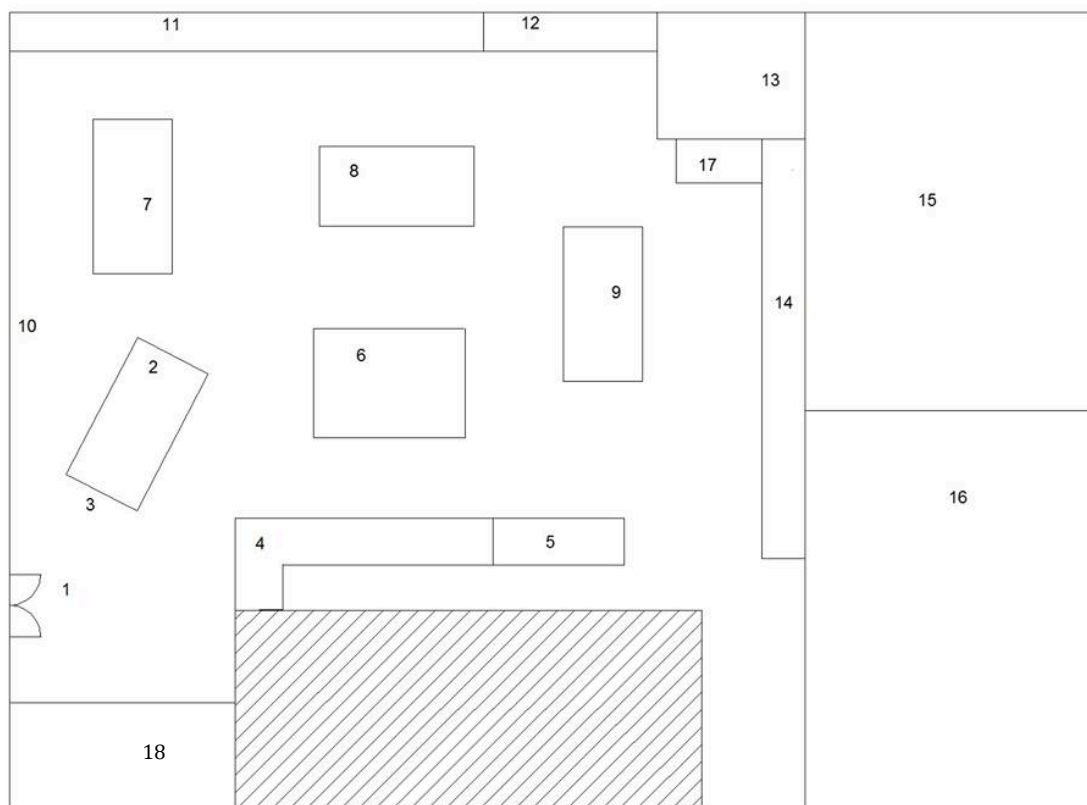


Figura 2- Estrutura da loja Sol-Hair

Legenda:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1- Entrada | 10- Montra |
| 2- Ilha Compagnia del Colore | 11- Expositor L'Oréal, Wella e Revlon |
| 3- Produtos KONAD | 12- Acessórios Cabeleireiro |
| 4- Balcão de atendimento | 13- Arrumos |
| 5- Produtos Roby Nails | 14- Acessórios e produtos de estética |
| 6- Vernizes, promoções | 15- Área de Formações |
| 7- Produtos Variados | 16- Armazém |
| 8- Produtos de Marca Branca | 17- Descartáveis |
| 9- Ilha de maquilhagem Flormar | 18- Mobiliário e elétricos |

A Ilha Compagnia Del Colore (nº2) ocupa uma posição de destaque. Colocada mesmo à entrada da loja pretende captar de imediato a atenção dos clientes e assim contribuir para a divulgação e aumento de notoriedade da marca Compagnia Del Colore.

Na ilha nº6 estão dispostos os produtos de rotação rápida, geralmente vernizes e outros produtos em promoção e em destaque.

Alguns produtos de marca branca encontram-se na Ilha nº8. É uma ilha que não se encontra em evidência em relação as restantes.

Cada loja tem a sua “marca” e o seu estilo próprio que podem contribuir para influenciar as decisões de compra do cliente. A imagem que o cliente capta da loja é o somatório de um conjunto de perceções relacionadas com os produtos, o atendimento, o preço, a atmosfera, a publicidade e os funcionários (Burt S. , 2002). Cada um destes elementos deve ser trabalhado de forma pormenorizada, mas também integrada, de forma a constituir um conjunto funcional e, acima de tudo, apelativo.

4.7 Segmentação e Posicionamento

A Sol-Hair é uma marca que importa valorizar e potenciar. Um dos primeiros aspetos a ter em conta na definição da marca Sol-Hair é a segmentação do seu mercado potencial ou seja, a identificação do seu público-alvo e a sua divisão em grupos com características homogéneas.

De acordo com James Engel (1972) a segmentação é baseada em três proposições:

- Os consumidores são diferentes.
- As diferenças entre os consumidores estão relacionadas com diferenças na procura nos mercados.
- Diferentes segmentos de consumidores podem ser isolados dentro do mercado geral

As principais variáveis quanto à segmentação dos mercados segundo M. Thomas (1980), são:

- Geográficas (região, cidade, clima, densidade populacional,...)
- Demográficas (idade, género, rendimentos, educação, ocupação, religião,...)
- Psicográficas (estilo de vida e personalidade – compulsivos, ambiciosos,...)
- Comportamentais (benefícios percebidos- economia, conveniência, prestígio;
- Nível de utilizador: não usa, potencial utilizador, primeira vez utilizador, utilizador regular;
- Nível de usabilidade: baixa, média, alta;

- Lealdade – baixa, media, alta;
- Estado de compra- inconsciente, consciente, informado, interessado, desejado, com intenção de comprar)

A Sol-Hair, a exemplo da maioria das microempresas, não conhece bem o perfil das suas clientes. Sabe apenas que são profissionais de cabeleireiro ou estética e possui alguns dados sobre o seu perfil demográfico e geográfico. Sendo uma empresa que opera a partir de instalações físicas, a questão geográfica torna-se bastante relevante. A prevista expansão para a loja virtual poderá potenciar a vinda de novos clientes ultrapassadas que sejam as barreiras geográfica e do horário de funcionamento.

O Target da Sol-Hair é definido pelas seguintes características:

- Geográficas: Concelho de Mira, Vagos, Ílhavo, Aveiro, Cantanhede, Montemor-o-Velho, Figueira da Foz e Coimbra.
- Demográficas: -Mulheres entre os 18 e 55 anos.
-Profissionais de estética e cabeleireiro.

Sobre as características psicográficas e comportamentais das clientes a empresa não possui dados concretos.

A análise do perfil do cliente representa uma importante estratégia empresarial para o desenvolvimento de vantagens competitivas. Sendo assim, para melhor conhecer as suas clientes foi implementado um estudo que visa recolher informação por meio de um questionário.

Os resultados deste estudo serão explorados em capítulo próprio mas desde logo foi possível obter uma radiografia mais precisa do cliente Sol-Hair.

O posicionamento irá definir dentro do público-alvo quais os benefícios a oferecer e é com base nesses benefícios que se devem basear as ações de marketing pois serão estas que nos diferenciam da concorrência.

Os benefícios apresentados pela Sol-Hair às suas clientes são:

- Prioridade da qualidade face ao preço.
- Melhor relação qualidade-preço.

- Agradável espaço comercial.
- Serviço comercial diretamente no salão.
- Rapidez na entrega
- Acessória técnica

4.8- Algumas notas sobre a concorrência.

A identificação dos principais concorrentes existentes no mercado é da maior importância. Para além disso, é vital recolher o máximo de informação sobre cada um deles. A Sol-Hair identificou alguns dos principais concorrentes que direta ou indiretamente, representam entidades que efetuam a venda de produtos semelhantes:

- Marcas próprias de produtos Profissionais (L'óreal, Schwarzkopf, Wella,...)
- Lojas de produtos profissionais para estética e cabeleireiro.
- Cabeleireiros.
- Grandes superfícies comerciais.
- Venda direta por catálogo (Yves Rocher, Avon) - Venda Direta
- Armazéns de distribuição de produtos de cosmética profissional.

Concorrência	Pontos de Paridade	Pontos de Diferença
Marcas Próprias de produtos: (L'óreal, Schwarzkopf, wella,...)	Qualidade dos produtos	Forte aposta na publicidade Maior notoriedade Mais caras. Maior variedade de Produtos
Lojas de produtos profissionais para estética e cabeleireiro.	Variedade de produtos Loja física Distribuidores e colaboradores comissionistas	Marcas brancas baratas Menor qualidade Localização nos Centro Comerciais.
Cabeleireiros		Contato direto com o cliente final. A Influência de uma opinião profissional (cabeleireira, Profissional de estética). Demonstração do produto ao cliente final.
Grandes superfícies comerciais	Dimensão Variedade de produtos Loja física	Massificação do consumo. Marcas generalistas Presença do público Campanhas com fortes promoções

Venda direta (Yves Rocher, Avon,...)	Variedade de Produtos Colaboradores Comissionistas	Rede de distribuição Linha limitada de produtos capilares Contacto com o cliente final Atendimento personalizado
Grandes armazéns de distribuição de produtos de cosmética profissional.	Variedade de Produtos Colaboradores Comissionistas	Loja Física Margens de comercialização superiores.

Tabela 9- Pontos de paridade e de diferença face à concorrência

4.9- Marketing Mix

Produto:

Um produto é um bem económico, que tanto pode ser um produto físico, como um serviço que é prestado por uma empresa. O seu valor reside nos benefícios ou na satisfação que proporciona aos clientes (M.Ferreira, 2009).

A Sol-Hair possui várias gamas de produtos no seu portfólio. Distribuem-se pelas seguintes categorias:

- Capilar
- Estética
- Maquilhagem
- Bijutaria
- Ceras depilatórias
- Perfumaria
- Descartáveis
- Acessórios
- Elétricos

Na Sol-Hair a qualidade do produto é prioritária face ao preço. As marcas representadas pela empresa possuem qualidade certificada e seus produtos são fabricados cumprindo escrupulosamente a legislação europeia em vigor para os Produtos Cosméticos.

Preço

O nível de preços praticados procura alcançar uma boa relação qualidade-preço e por esta via contribuir para a criação da imagem de marca. Como seria de esperar, o principal objetivo é a criação de valor para a organização.

Os produtos de qualidade equivalente existentes no mercado são, em geral, mais caros.

Distribuição

A Sol-Hair possui canais diferenciados para a distribuição dos seus produtos.

O atendimento ao público e às profissionais é efetuado na loja física situada em Mira, onde se encontram expostos todos os produtos.

As profissionais de cabeleireiro e estética têm atendimento especializado no próprio salão proporcionado por uma colaboradora da empresa que as visita periodicamente. Para além da função comercial, a colaboradora também executa parte da distribuição, dá apoio técnico e colabora nas cobranças.

Algumas zonas mais afastadas são cobertas por distribuidores ou comissionistas. Estes têm uma atuação mais independente embora sigam as mesmas regras comerciais.

Através da página web da empresa chegam também algumas encomendas que são expedidas diretamente por correio ou transportadora, a partir da loja.

Comunicação

É através da comunicação que a empresa se dá a conhecer, bem como aos seus produtos, iniciativas, promoções e campanhas. Levar a informação aos seus clientes, aos fornecedores, líderes de opinião e ao público em geral é o objetivo dos canais de comunicação da Sol-Hair.

A informação é veiculada através da loja física, do *site online* (www.sol-hair.eu) ou da página da Sol-Hair no Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Sol-Hair/246132252065651>).

A organização de seminários, ações de formação e presença frequente em feiras de cosmética tem contribuído bastante para aumentar a notoriedade da marca. Estas iniciativas proporcionam palcos privilegiados para difusão de informação fortemente direcionada e têm sido aproveitadas para distribuição de *flyers*, sacos identificativos, amostras de produtos, catálogos, etc.

4.10- Identity Mix

“Marca é todo o sinal capaz de identificar um produto ou serviço, distinguindo-o de outros de igual natureza!” (Lencastre, 2005)

A marca é um *cluster* de benefícios funcionais e emocionais (de Chernatony L. & McDonald, 2003) que historicamente está ligada ao produto é vista como o processo (*branding*) de adicionar valor ao produto (Farquhar, 1989).

Estando associada maioritariamente aos valores emocionais, acreditava-se que o *branding* não iria acrescentar nada de novo ao processo de tomada de decisão das organizações (Robinson, 1967). Contudo apesar das diferenças entre as marcas de B2B e B2C, ambas devem gerar confiança criar laços cognitivos e afetivos com os *stakeholders* (de Chernatony L., 2004).

Com o aumento da homogeneidade entre a qualidade dos produtos e o decréscimo das relações pessoais devido a era digital, levaram ao aumento de interesse em B2B *branding* (Baumgarth, 2010).

4.10.1- Nome

O nome Sol-Hair provém da junção das palavras Sol (brilho, calor, vitalidade) e Hair (Cabelo). É um nome fácil de memorizar e o seu significado não difere quando traduzido em outras línguas. O objetivo é a rápida associação através do nome e do logótipo à oferta de produtos capilares e de beleza.

Também é utilizada uma flor de margarida enquanto imagem de marca da empresa. A flor de margarida tem uma rápida identificação com o brilho do Sol que é representado pelo centro da flor enquanto as pétalas representam os seus raios. Para além disso a flor de Margarida tem a particularidade de se fechar ao anoitecer e reabrir com o nascer do sol

Quando uma empresa aposta na criação de uma marca tem a intenção de aumentar as suas receitas e criar uma maior *brand awareness*, deixando de ser apenas mais uma empresa e passando a ser sinónimo de qualidade e credibilidade (Cretu, 2007). Para além disso, uma marca forte terá procura, o que permitirá as companhias pedir um preço *premium* (Ohnemus, 2009).

4.10.2- Logótipo

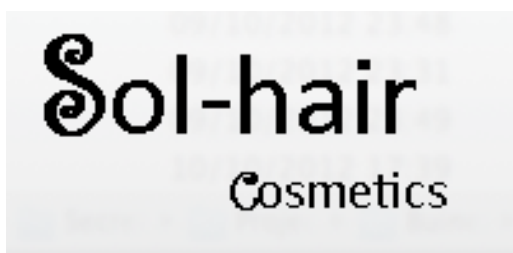


Figura 3- Logótipo Sol-Hair

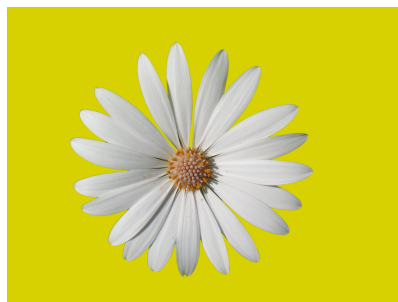


Figura 4- Flor de Margarida

O *lettering* da Sol-Hair Cosmetics é representado pelo “S” e pelo “C” no estilo “Curlz MT ” e as restantes letras no estilo “Century Gothic”.

O estilo “Curlz MT ” permite destacar a letra “S” e possui uma visibilidade vincada e pura. A letra “S ” aparenta uma forma curva, ondulada e fluída, fazendo referência aos produtos capilares comercializados pela empresa.

Um logótipo deve ser de fácil reconhecimento visual, por isso a sua simplicidade não pode ser vista como um mau indício. Segundo a árvore de decisão em O Livro da Marca, (Lencastre, 2005) pág. 173, o logótipo da Sol-Hair é definido como um *lettering* com decoração escritural local.

O *business card* da empresa é constituído por um coração com padrão no seu interior de vários corações estilizados. Também consta neste a morada da empresa, seus contactos e logótipos das marcas representadas.

5- Atividades desenvolvidas

5.1- Perfil de Cliente

O conhecimento do perfil de cliente da Sol-Hair é de primordial importância na identificação dos métodos mais eficazes para a comunicação da empresa e na planificação de futuras campanhas. Com este propósito e tendo em conta a reduzida informação existente na empresa relativa aos seus clientes foi implementado um estudo através de um questionário que visa conhecer melhor os clientes da empresa, identificar as necessidades e o que os leva a preferirem a Sol-Hair em detrimento de outras empresas.

Este estudo teve em conta os passos para a estruturação de uma pesquisa de mercado (Gines, 2005).

- Definição do problema e objetivo da pesquisa
- Recolha de dados secundários
- Recolha de dados primários
- Elaboração do instrumento de pesquisa (questionário)
- Aplicação da pesquisa
- Tabulação dos dados
- Elaboração do relatório final
- Tomada de decisão

5.1.1- Definição do problema

Aprofundar o conhecimento sobre o perfil de cliente da Sol-Hair é o objetivo do estudo que incidiu precisamente sobre os clientes da empresa. Para além da informação geográfica e demográfica pretende-se conhecer outros aspetos relacionados com os clientes, nomeadamente, os meios de comunicação que mais utilizam, os aspetos que mais valorizam, como tomam as suas decisões de compra e a opinião que têm sobre a Sol-Hair.

Como se trata de uma empresa maioritariamente direcionada para o B2B, as motivações de compra são diferentes das de um consumidor final. Tratando-se de clientes profissionais de cabeleireiro e estética no ativo, conhecem bem os produtos e técnicas de utilização, sendo por isso clientes bem informados que sabem o que querem, que dão valor à funcionalidade e rentabilidade e às relações de longo prazo.

Universo de estudo

O universo de estudo é composto pelos salões de cabeleireiro e institutos de beleza, registados na base de dados de clientes da Sol-Hair.

5.1.2- Recolha de dados secundários

Numa primeira fase foi efetuada uma pesquisa sobre dados secundários (*desk research*). Para o efeito foi consultada a base de dados de clientes da empresa (dados internos), organizações e associações do sector e também informação fornecida pelo INE (dados externos).

Foi solicitada informação à Associação dos Cabeleireiros de Portugal, à Associação Portuguesa de Cabeleireiros e Estética de Braga e à Associação Nacional de Esteticismo Profissional (ANEP). Apenas a ANEP respondeu ao desafio, informando que existem cerca de 45 associados nos distritos de Coimbra e Aveiro sendo que a associação a esta entidade é facultativa.

Através do Instituto Nacional de Estatística foi recolhida informação relativa ao número de Salões de Cabeleireiro e de Institutos de Beleza nas zonas do Baixo Vouga e Baixo Mondego bem como a sua distribuição por município tal como referido no ponto 2.1.

Quanto a dados internos, a base de dados da empresa está limitada ao nome do cliente, *e-mail* e telefone.

5.1.3- Recolha de dados primários

A informação recolhida através de pesquisa secundária, considerada insuficiente para traçar o perfil de cliente da Sol-Hair, foi complementada através de pesquisa primária,

implementada com base num estudo AD-HOC (utilizado para responder a questões específicas) que visa recolher e quantificar informação adicional relevante.

Como instrumento de notação foi elaborado um questionário individual, construído sobre a plataforma Google Docs que permite a resposta *online* e o registo automático de respostas sendo estas exportadas posteriormente para um documento Excel.

Construído o questionário, procedeu-se à operacionalização da recolha dos dados, tendo em conta que o universo de pesquisa é aqui representado pelos clientes da Sol-Hair inscritos na base de dados da empresa.

Inicialmente colocou-se a hipótese de entregar o questionário exclusivamente por via de correio eletrónico. No entanto, havia muitos clientes cujo endereço de *e-mail* não constava na base de dados da empresa, o que inviabilizava esta opção. Para além disso, a taxa de resposta aos questionários *online* é normalmente baixa (Malhotra, 2007) pág. 280, razão adicional para equacionar o uso de outros canais de comunicação no sentido de potenciar uma maior taxa de resposta.

Manuel Portugal Ferreira (2009) pág. 92, agrupa os métodos para recolha de dados de acordo com o indicado na tabela 10.

	Correio	Entrega Pessoal	E-mail
Tipo de recolha	Questionário endereçado ou não endereçado	Informação recolhida através de encontros face a face entre o entrevistador e o entrevistado.	Questionário endereçado através de listagem de Correio eletrónico
Custo monetário	Baixo: Pode ser barato, mas depende do número de envios e do peso da correspondência	Alto: Dada a necessidade de envolver um técnico para a entrevista.	Baixo
Custo em tempo	Baixo: Não existe participação direta pessoal.	Alto: Exige contacto direto de um técnico.	Baixo
Rapidez na recolha dos dados	Baixa: lentidão no preenchimento,	Baixa: É relativamente lento, dado que exige a deslocação	Baixa: <i>e-mail</i> ignorado – pode ser

	envio e receção do questionário.	do entrevistador e demora mais tempo por cada entrevistado.	identificado como spam
Enviesamento (pelo entrevistador)	Baixo: não há interferência pelo pesquisador.	Médio-Alto: pode ter forte interferência do pesquisador.	Baixo: Não há interferência pelo pesquisador
Taxa de resposta	Baixa (<20%)	Alta: Bons níveis de resposta dado o contacto pessoal	Baixa

Tabela 10- Métodos de envio do questionário

Com base na ferramenta de correio eletrónico *gmail* foi construído um grupo de contato com todos os clientes da Sol-Hair cujo endereço de *e-mail* é conhecido. A este grupo de clientes foi enviada uma mensagem apresentando o questionário e solicitando o seu preenchimento, bastando para isso clicar no *link* que se anexava.

Paralelamente foi inscrita na página inicial do *site* da Sol-Hair uma referência expressa ao estudo e um apelo ao preenchimento do questionário, com um *link* par a respetiva página.

O apelo ao preenchimento do questionário foi também efetuado pela comercial da empresa que realizou algumas entrevistas aquando da sua visita aos clientes. Em alguns casos o questionário foi preenchido na presença da comercial, noutros foi deixada uma versão em papel que foi posteriormente recolhida.

A decisão de entregar o questionário pessoalmente foi tomada, tendo em consideração os pontos positivos associados a este método, nomeadamente, a maior taxa de respostas e uma maior facilidade de entrega e recolha dos questionários.

5.1.4- Elaboração do instrumento de pesquisa

O instrumento de notação usado foi o questionário tal como é apresentado no Anexo A. Inclui questões de resposta aberta mas é na sua maioria constituído por questões de resposta fechada, de modo a obter uma caracterização o mais quantificada e pormenorizada possível das clientes Sol-Hair. As questões de resposta fechada integram algumas de resposta simples

e outras de escolha múltipla. Estas últimas dividem-se em questões de resposta dicotómica, de resposta múltipla e de escalas verbais.

Na realização do questionário foram utilizadas vários tipos de escalas, tal como são definidas por Vidal Oliveira (2012):

Escalas nominais: “São escalas utilizadas na forma mais elementar de medida que é classificar e identificar; não são dimensionais nem métricas”. São utilizadas para identificar o género, região, marcas, etc.

Escalas ordinais: “Uma escala ordinal permite determinar se um objeto tem mais ou menos determinada característica que o outro, mas não quanto mais ou quanto menos”

Escalas de rácio: “Esta escala possui todas as propriedades das anteriores e mais ainda o ponto zero absoluto (ausência da característica a medir). (...) A idade, o peso, a altura, etc., são medidas em escalas deste tipo.”

Soma constante (*constant sum scaling*): Neste tipo de escala os inquiridos distribuem um valor (percentagem, pontos, etc.) pelas opções disponíveis segundo um determinado critério.

Escala de Likert: Neste tipo de escala é demonstrado o grau de concordância dos inquiridos, normalmente entre 5 opções.

O questionário possui 28 questões e foi dividido em 3 secções distintas:

- 1ª parte: Questões pessoais e hábitos de consulta de informação.
- 2ª parte: Questões acerca das motivações de compra e o que mais valoriza numa determinada marca.
- 3ª parte: Questões acerca da Sol-Hair, onde se irá conhecer o envolvimento dos clientes com a empresa, os seus hábitos de compra e as suas opiniões acerca da loja.

A recolha de dados primários será baseada no modelo dos 5W: quem (*who*), o que (*what*), onde (*where*), quando (*when*) e porquê (*why*).

1-Quem (*who*) são os consumidores?

Características demográficas:

- Grupo etário.
- Ocupação.

Características Geográficas:

- Residência.
- Local de trabalho.

Características psicográficas (Segmentação comportamental)

- Fontes de Informação utilizadas.
- Atitudes.
- Opiniões.
- Interesses.
- Motivações.

2-O que (*What*) fazem os consumidores com os produtos?

- Que produtos compram mais.

3-Onde (*Where*) os consumidores compram os produtos?

- Canais de Distribuição.

4- Quando (*When*) compram os consumidores os produtos?

- Frequência com que costuma comprar os produtos.

5- Porquê (*Why*) os consumidores escolhem os nossos produtos?

- Fatores que influenciam o momento da compra.
- Motivo de compra dos produtos Sol-Hair.

5.1.5- Aplicação da pesquisa

A realização do questionário ocorreu nos meses de Maio e Junho de 2013, tendo sido enviado via *e-mail* a 64 clientes extraídos da listagem de contactos com *e-mail* conhecido na base de

dados da empresa. Tal como já foi referido, também foi entregue em mão às clientes pela comercial que concretizou algumas entrevistas e ainda solicitado o seu preenchimento através do *site* da Sol-Hair.

Apesar da insistência e da procura de várias alternativas de resposta, apenas foi possível obter 10 respostas válidas.

5.1.6- Tabulação dos dados

5.1.6.1- Questões pessoais e hábitos de consulta de informação

Questão 1 e 2: Idade e Ocupação

Conforme se pode observar no gráfico 1, metade dos inquiridos tinham idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, 30% tinham idades compreendidas entre os 20 e 34 anos e 20% tinham menos de 25 anos.

Sobre o grau de exclusividade profissional, 4 em cada 10 inquiridas referiu trabalhar apenas como cabeleireira, 20% trabalhavam apenas como esteticista e 40% indicou que praticava ambas as funções, indiciando uma assinalável maleabilidade profissional.

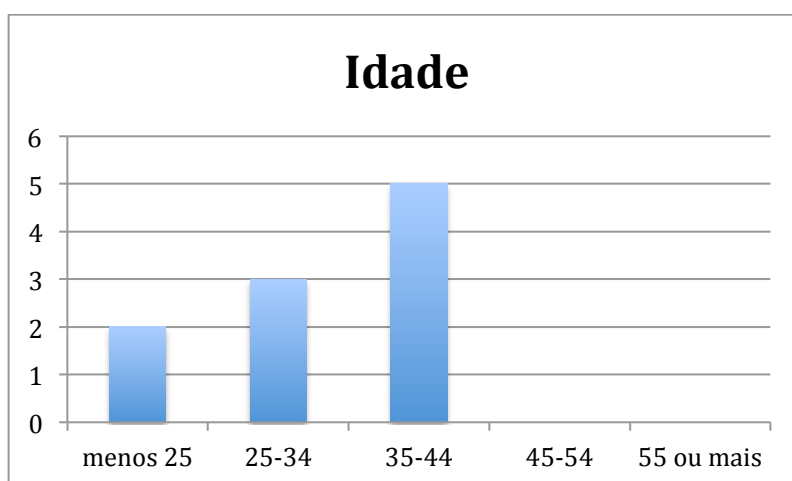


Gráfico 1- Resultado da questão1

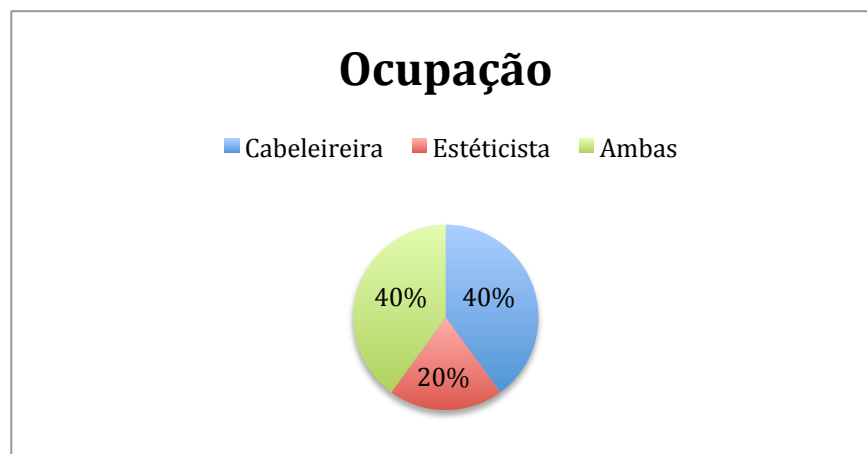


Gráfico 2- Resultado da questão 2

Questão 3 e 4 : Concelho de residência e Concelho de trabalho.

Na tabela 11 é visível que todas as inquiridas trabalhavam no mesmo concelho de residência. Com esta informação conseguimos saber que Águeda e Aveiro são as cidades mais representadas e que 90% dos clientes inquiridos pertencem as regiões do Baixo Mondego e Baixo Vouga.

Concelho de residência	Concelho de trabalho
Vagos	Vagos
Gondomar	Gondomar
Cantanhede	Cantanhede
Águeda	Águeda
Águeda	Águeda
Aveiro	Aveiro
Ílhavo	Ílhavo
Aveiro	Aveiro
Figueira da Foz	Figueira da Foz
Mira	Mira

Tabela 11- Resultados das questões 3 e 4

Questão 5: Meios de comunicação

A esmagadora maioria (90%) dos inquiridos identifica a televisão como meio de comunicação preferencial afirmando que está em contacto com esta todos os dias ou quase.

Relativamente à internet, 80% dos inquiridos utiliza-a pelo menos de 3 a 4 vezes por semana sendo que a maioria destes utiliza-a todos os dias ou quase.

Quanto à rádio, 60% afirmam que a ouvem todos os dias ou quase. No lado oposto, 30% ouvem-na raramente ou nunca.

Sobre os meios de comunicação físicos, como jornais e revistas, os inquiridos tem opiniões divididas. Uma parte significativa dos inquiridos (40%) afirma que lê jornais raramente ou nunca. Quanto às revistas, 40% afirmam lê-las todos os dias e metade uma a duas vezes por semana.

Frequência:	Internet	Jornais	Revistas	Televisão	Rádio
Todos os dias ou quase	6	3	4	9	6
3/4 vezes por semana	2	1	1	0	1
1/2 vezes por semana	0	0	5	1	0
1 vez de 15 em 15 dias	1	2	0	0	0
Raramente ou nunca	1	4	0	0	3

Tabela 12- Resultados da questão 5

Através da tabela 12 é possível chegar à conclusão que os meios de comunicação mais utilizados pelas inquiridas são a Televisão e a Internet revelando uma tendência para aderir aos meios digitais de comunicação. As revistas e rádio também representam uma percentagem significativa enquanto meios de comunicação mais utilizados.

Questão 6: Uso da Internet

Na questão 6 foi solicitado às inquiridas para indicar, com o máximo de 3 opções, quais os seus hábitos de navegação na internet. Como se observa no gráfico 3, a maioria das inquiridas afirma que, em geral, o seu tempo na *internet* é despendido a aprender mais sobre a sua área de trabalho, a receber e enviar *e-mails* e em entretenimento em lazer.

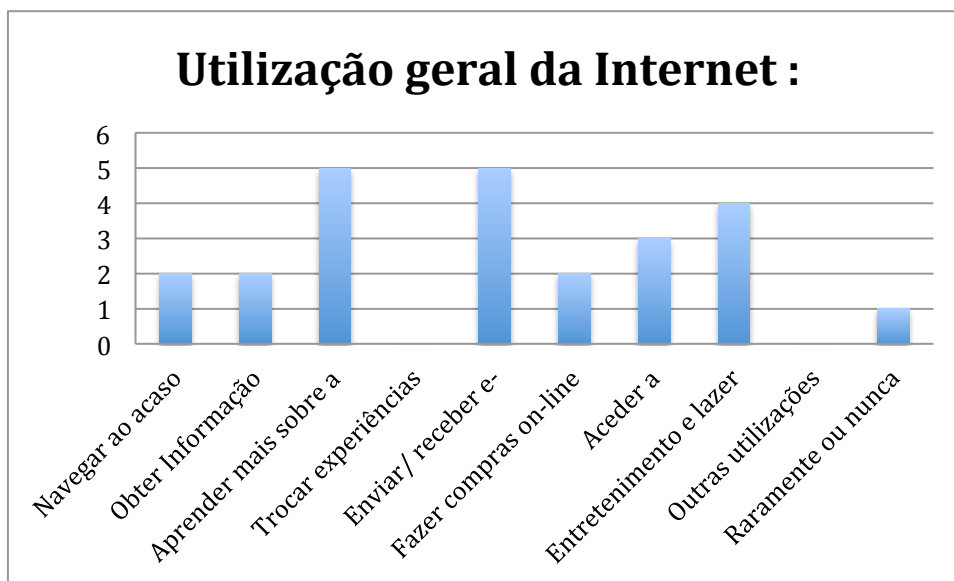


Gráfico 3- Resultado da questão 6

Questão 7: Utilização dos *websites* de redes sociais

A rede social que as inquiridas mais utilizam é o Facebook: 8 em cada 10 afirmaram que utilizavam esta rede social pelo menos 3 a 4 vezes por semana.

O Twitter e o LinkedIn não são utilizados pelas inquiridas: apenas uma afirmou que utilizava estas redes sociais com regularidade.

Surpreendentemente o Google+ também obteve um assinalável número de respostas positivas. 70% das inquiridas afirmaram que utilizavam esta rede social pelo menos 3 a 4 vezes por semana. No entanto ressalva-se a hipótese de uma má interpretação da questão por parte das inquiridas, que podem ter confundido a rede social com o motor de busca.

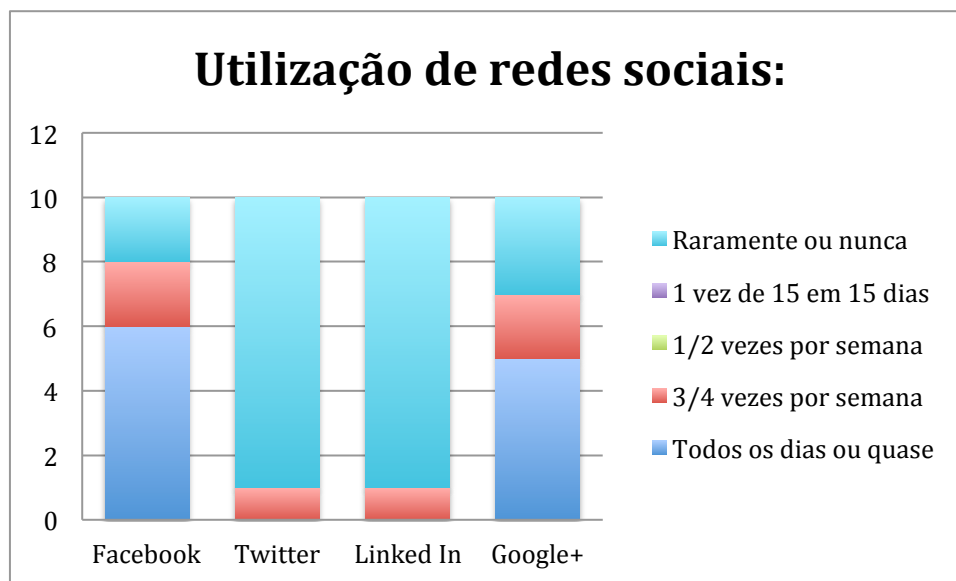


Gráfico 4- Resultado da questão 7

Questão 8: Jornais e revistas disponibilizados no salão

Na questão número 8 foi pedido às inquiridas para nomearem, com o máximo de 4 opções, quais as revistas que têm no seu local de trabalho. As respostas mais comuns indicavam a revista Maria, Tv Mais e Tv 7Dias. As restantes respostas foram variadas, existindo a tendência pelas revistas de imprensa “cor-de-rosa”.



Gráfico 5- Resultado da questão 8

Questão 9 a 12: Acesso à comunicação durante o horário de trabalho

Metade das inquiridas refere que tem o televisor ligado no seu local de trabalho e durante o horário laboral. Quanto ao canal de televisão que vêm com maior frequência no local de trabalho, estas indicam que a sua preferência recai na TVI (60%), enquanto a Sic e Canais por Cabo, tiverem as mesmas preferências com 20% cada.

	Em geral tem a televisão ligada no salão (local de trabalho)?	Em geral tem o rádio ligado no salão (local de trabalho)?
Sim	5	5
Não	5	5

Tabela 13- Resultados da questão 9 e 11

Tal como aconteceu no caso da televisão, também metade das inquiridas afirma ter o rádio ligado no local de trabalho. O que torna viável a hipótese de que, habitualmente, ou está ligada a televisão ou a rádio no local de trabalho.

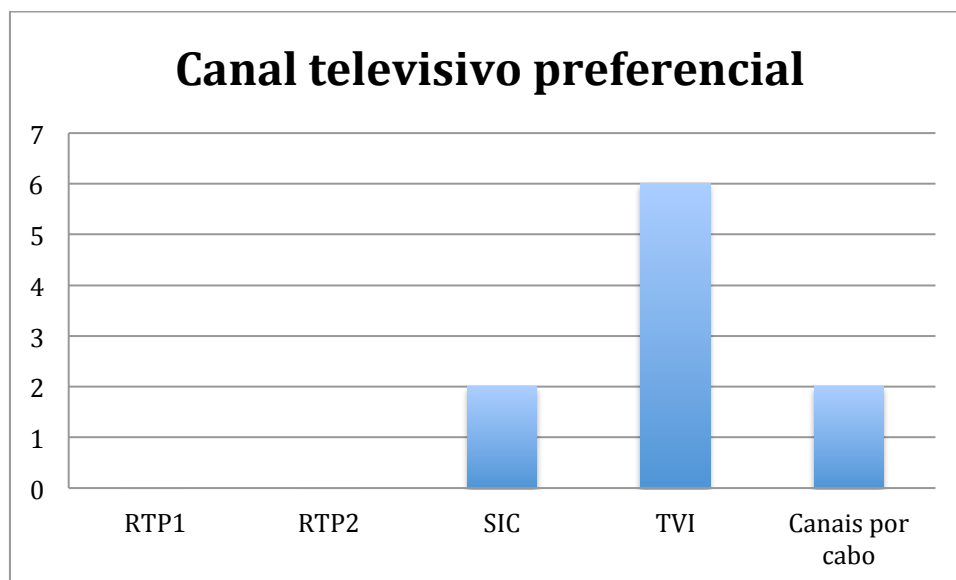


Gráfico 6- Resultados da questão 10

Quanto à estação de rádio preferida, a escolha de metade das inquiridas recai sobre a RFM. As restantes apontam a MegaHits (20%) e a Cidade Fm (10%). 1/5 das inquiridas afirmou que não ouvia rádio com frequência.

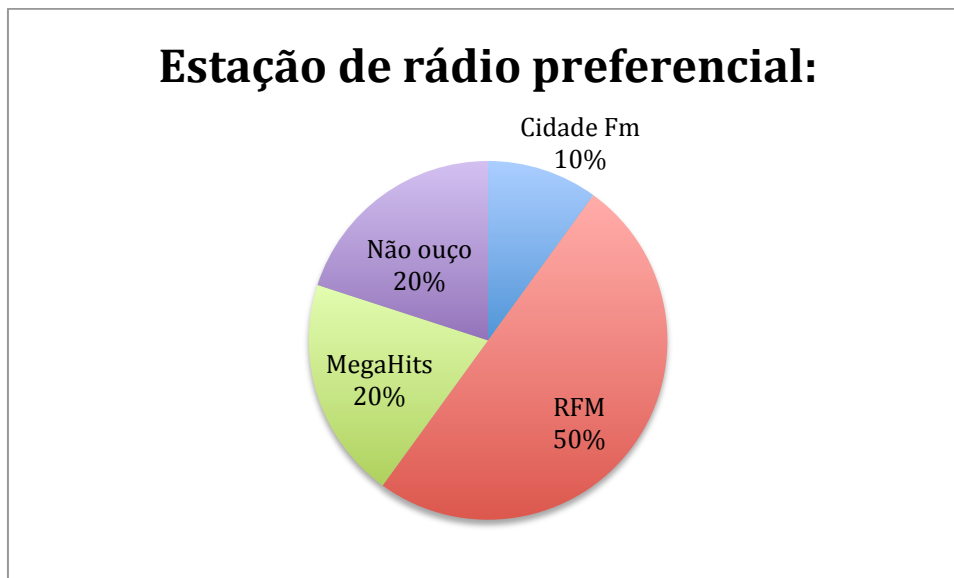


Gráfico 7- Resultados da questão 12

5.1.6.2- Aspetos Gerais

Questão 13: Fatores que mais valoriza na escolha de uma determinada marca

	Quais os fatores que valoriza na escolha de uma determinada marca?
Prestígio da marca	2
Diversidade na gama de produtos de uma marca	8
Notoriedade da marca	8
Preço dos produtos	0
Imagem da marca	0

Tabela 14- Resultados da questão 13

Nesta questão foi pedido as inquiridas que seleccionassem no máximo 2 opções.

As opções mais populares foram a diversidade na gama dos produtos de uma marca e a notoriedade dos produtos da marca com 8 em cada 10 inquiridas a seleccionarem esta opção. O preço e imagem de marca não considerados pelas inquiridas como fator determinante na escolha de uma marca.

Questão 14: Como selecionam os fornecedores

Quando instadas a selecionar (no máximo 3 opções) de entre um conjunto de fatores, aqueles que têm mais em conta quando selecionam um fornecedor, destacam-se claramente a qualidade dos produtos (que foi selecionado por todas as inquiridas), o preço dos produtos e a simpatia da comercial. Este último fator vem de encontro a uma das premissas do marketing B2B, a importância de estabelecer uma relação de empatia e de confiança entre o vendedor e a cliente tendo em conta que se trata de negócios que acontecem no longo prazo.

	Quando se trata de selecionar um fornecedor, que fatores tem mais em conta?
Antiguidade da relação	0
Política de descontos	1
Rapidez de fornecimento	3
Facilidades de pagamento	2
Simpatia da vendedora	6
Serviço pós-venda	0
Qualidade dos produtos	10
Variedade dos produtos	1
Preço dos produtos	7
Correção de procedimentos	0

Tabela 15-Resultados da questão 14

Questão 15: Meios mais eficazes de comunicação e informação quando se trata da relação com um fornecedor

A quase totalidade das inquiridas aponta a visita da comercial e o telefone como os meios de comunicação mais eficazes quando se trata de comunicar com um fornecedor. Com esta informação é possível traçar uma estratégia de comunicação mais eficaz quando queremos dar conhecimento ao cliente dos novos produtos e campanhas Sol-Hair.

	Quais são no seu entender, os meios mais eficazes de comunicação e informação quando se trata da relação com um fornecedor
Telefone	7
E-mail	1
Visita do comercial	8
Correio para a Empresa	0
Correio para a sua residência	0

Tabela 16-Resultados da questão 15

Questão 16 - 18: Como planeia as compras e escolhe o fornecedor

A quase totalidade das inquiridas (90%) afirma que planeia as suas compras com antecedência e igual número regista numa lista prévia os produtos de que necessita. Este resultado aponta no sentido da compra planeada em detrimento da compra por impulso.

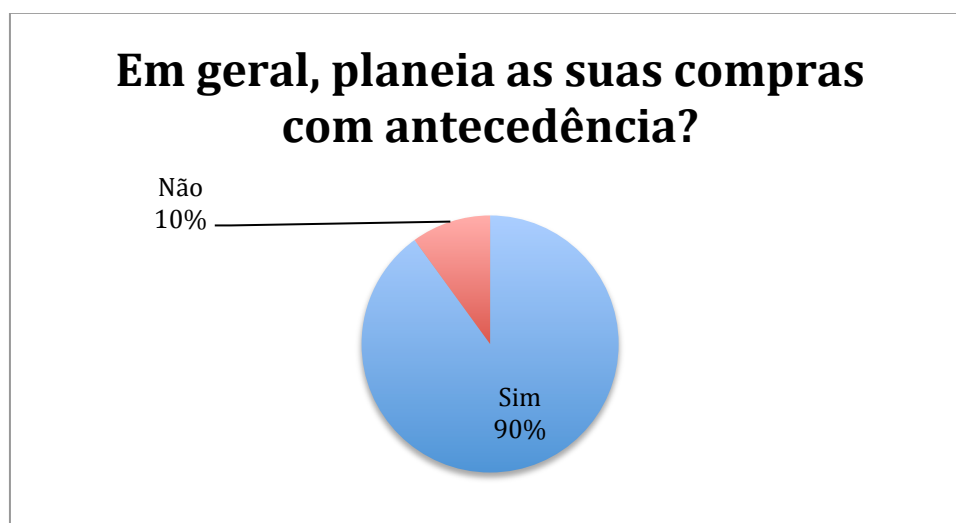


Gráfico 8- Resultados da questão 16



Gráfico 9- Resultados da questão 17

Para avaliar como escolhe o fornecedor, foi solicitado que escolhessem no máximo 2 opções entre as que a seguir se transcrevem:

- A- Normalmente faço as minhas compras ao meu fornecedor habitual.
- B- Normalmente faço as compras ao vendedor que aparece no momento em que necessito dos produtos.
- C- Normalmente faço as compras ao vendedor que demonstra ter os produtos que me convêm.
- D- Não compro nenhum produto sem o testar primeiro.

Os resultados confirmam a fidelidade das inquiridas aos seus fornecedores habituais (9 das 14 opções registada apontam neste sentido). Estes resultados realçam a importância das relações de longo prazo encontradas no B2B e já referenciada na questão 14.

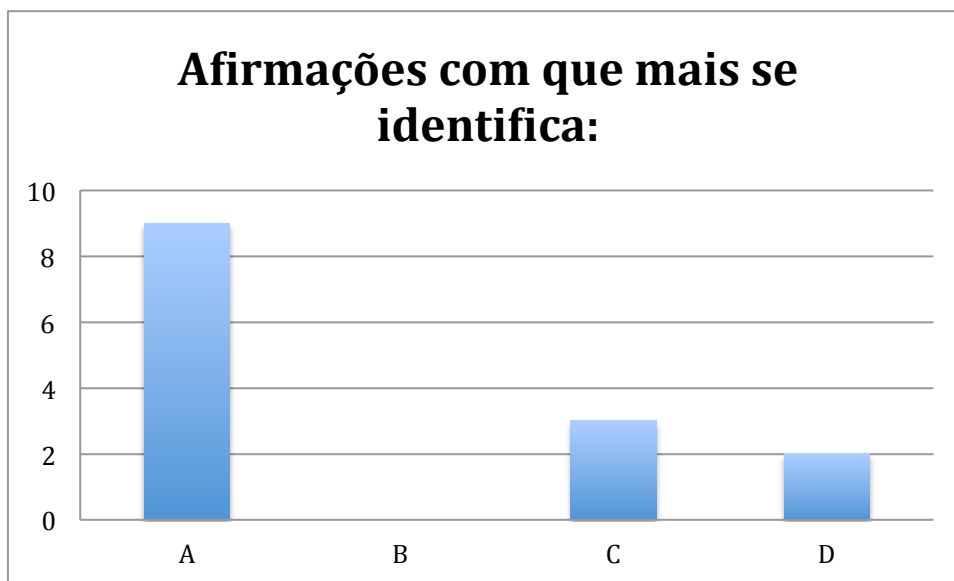


Gráfico 10- Resultados da questão 18

Questão 19: Decisão de compra

Para compreender como funcionam os mecanismos de decisão no momento de concretizar a compra, foi solicitado às inquiridas para selecionarem no máximo 2 opções entre as indicadas no gráfico 11.

8 em cada 10 selecionou a qualidade como o fator mais importante na escolha do produto, seguida do preço com metade escolhas.

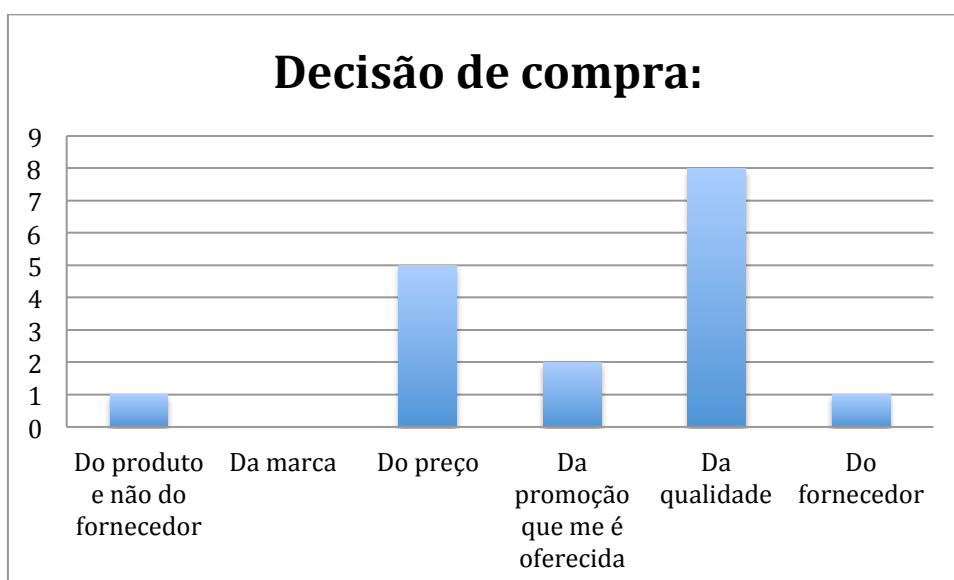


Gráfico 11- Resultados da questão 19

Questão 20: Peso médio de cada sector no total de vendas

Nesta questão foi pedido que distribuísem 100 pontos percentuais pelas gamas de produtos que mais adquirirem obtendo 9 respostas válidas.

Segundo estas, 54,5% dos produtos adquiridos são de cabeleireira, 25% de esteticista e 20,5% referentes a produtos cosméticos. Podemos concluir que os produtos de cabeleireira são os que têm o maior peso na atividade profissional das clientes Sol-Hair.

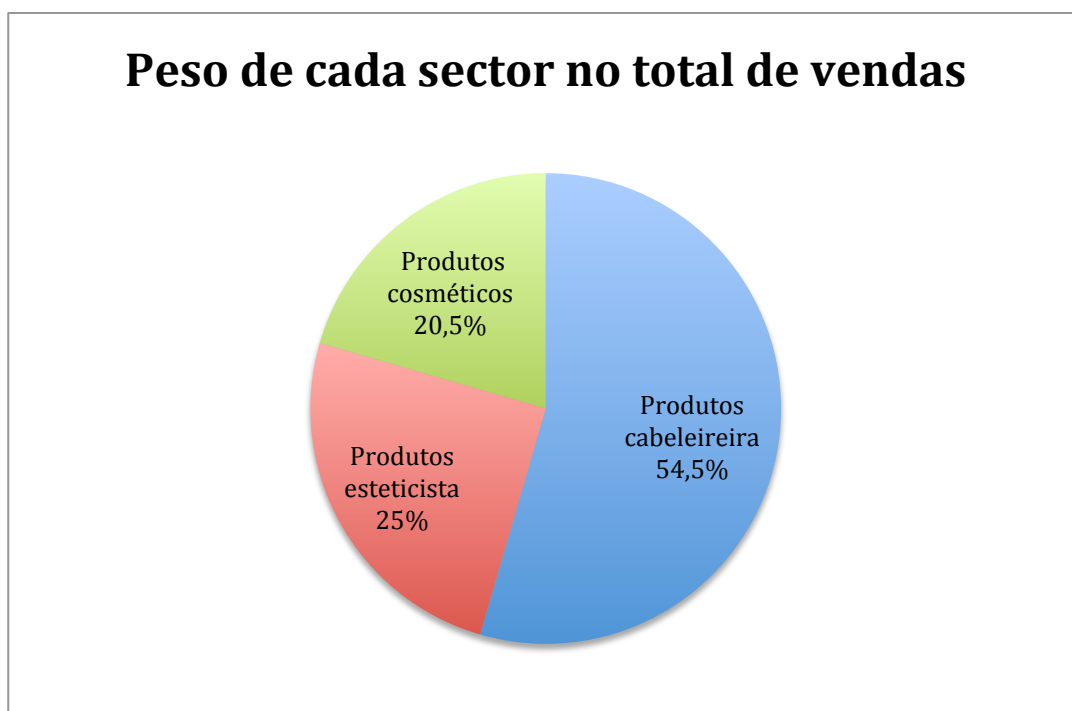


Gráfico 12- Resultados da questão 20

Questão 21: Em que medida concorda com as seguintes afirmações

As inquiridas foram desafiadas a manifestar o seu grau de concordância relativamente às afirmações que se seguem.

- A- Os produtos baratos são tão bons como os mais caros
- B- A única garantia de qualidade é ter uma marca reconhecida
- C- Tenho o hábito de comprar sempre as mesmas marcas
- D- Adoro experimentar novos produtos

Há uma tendência para discordar de que “os produtos baratos são tão bons como os mais caros”; 4 discordam, embora 5 mantenham uma certa indefinição na resposta. Isto pode significar que as clientes associam de alguma forma o fator preço a uma maior qualidade de produto.

A grande maioria das inquiridas discordou da afirmação que estabelece uma forte correlação entre marca e qualidade. Podemos eventualmente inferir que as profissionais inquiridas reconhecem que há marcas com menos notoriedade no mercado que oferecem produtos com a mesma qualidade ou até melhor do que outras marcas mais reconhecidas.

A fidelidade às marcas habituais é uma vez mais realçada pela avaliação que fazem da afirmação C. A maioria (6 em 10) compra habitualmente as mesmas marcas.

Sobre o grau de satisfação com a experimentação de novos produtos, as respostas foram variadas. 60% confirmam o seu desejo e afeição pela novidade. Por outro lado, 30% das inquiridas não se entusiasma com a experimentação de novos produtos.

Uma estratégia que passe por apresentar periodicamente novidades pode colher frutos junto das clientes mais abertas a esta dinâmica. O recurso a amostras que as clientes podem testar é também uma forma de suscitar o seu interesse por um novo produto.

	A	B	C	D
Discordo muito	0	1	2	0
Discordo	4	6	0	3
Não concordo nem discordo	5	2	2	1
Concordo	1	1	6	4
Concordo muito	0	0	0	2

Tabela 17- Resultados da questão 21

5.1.6.3- A Sol-Hair

Questão 22: Conhecimento da Sol-Hair.

A maioria das inquiridas refere que tomou conhecimento da Sol-Hair através da visita da comercial. Apenas de referir que o conhecimento obtido através de outras profissionais é

superior ao obtido com a participação na Expocósmética. Sendo significativos os custos associados à presença em feiras como a Expocósmética é de equacionar a sua rentabilidade.

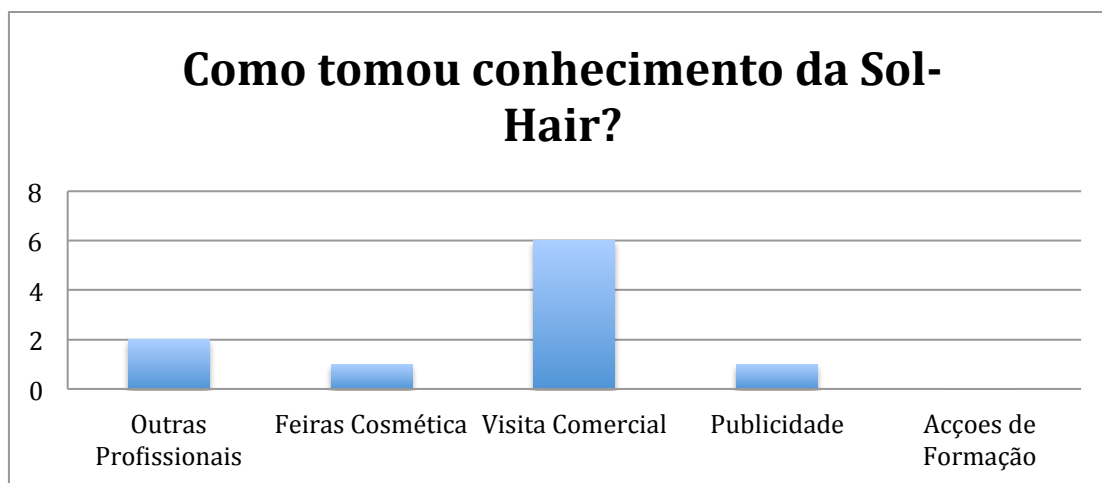


Gráfico 13- Resultado da questão 22

Questão 23: Peso aproximado da Sol-Hair no total de vendas

Para esta questão houve 9 respostas válidas. Cujas médias são de 33%. Com esta percentagem, podemos concluir que a Sol-Hair tem uma representação significativa no negócio das clientes, mas demonstra também uma margem significativa para aumentar o volume de vendas da Sol-Hair nos negócios das inquiridas.

Questão 24: meio usado para adquirir os produtos Sol-Hair

A maioria (7 em cada 10) adquire os produtos Sol-Hair através da comercial e apenas 3 fazem as suas compras na loja.



Gráfico 14- Resultados da questão 24

Através do gráfico 14, concluímos que 7 em cada 10 inquiridas adquirem os produtos Sol-Hair através da comercial e 3 em cada 10 fazem as suas compras na loja.

Questão 25: Frequência de compra.

Metade das inquiridas faz as suas compras na Sol-Hair mensalmente. 1/5 afirmam fazer compras semanalmente ou trimestralmente. Esta informação é relevante para determinar a periodicidade das rotas de visita.

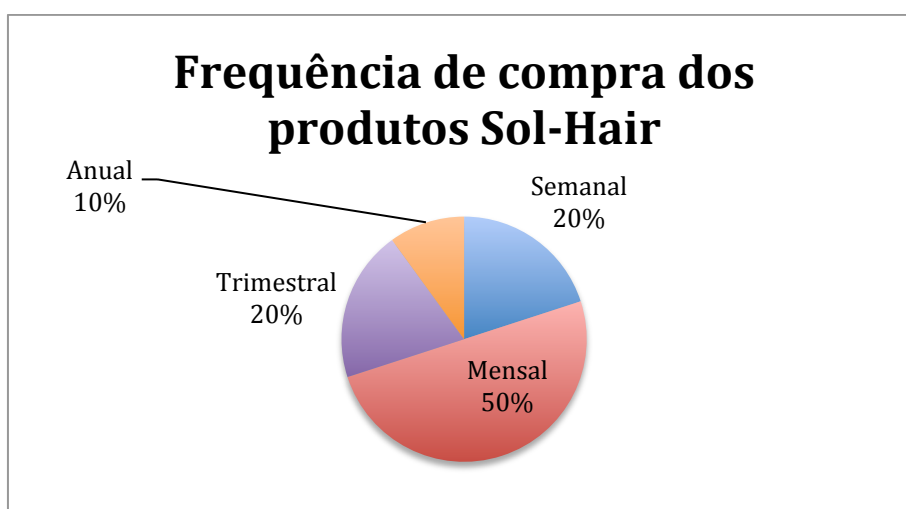


Gráfico 15- Resultados da questão 25

Questão 26: Atributos determinantes na escolha pela Sol-Hair

A qualidade dos produtos seguida da simpatia da comercial e dos preços praticados foram os fatores que as clientes inquiridas identificaram como determinantes para a escolha da Sol-Hair como empresa fornecedora.

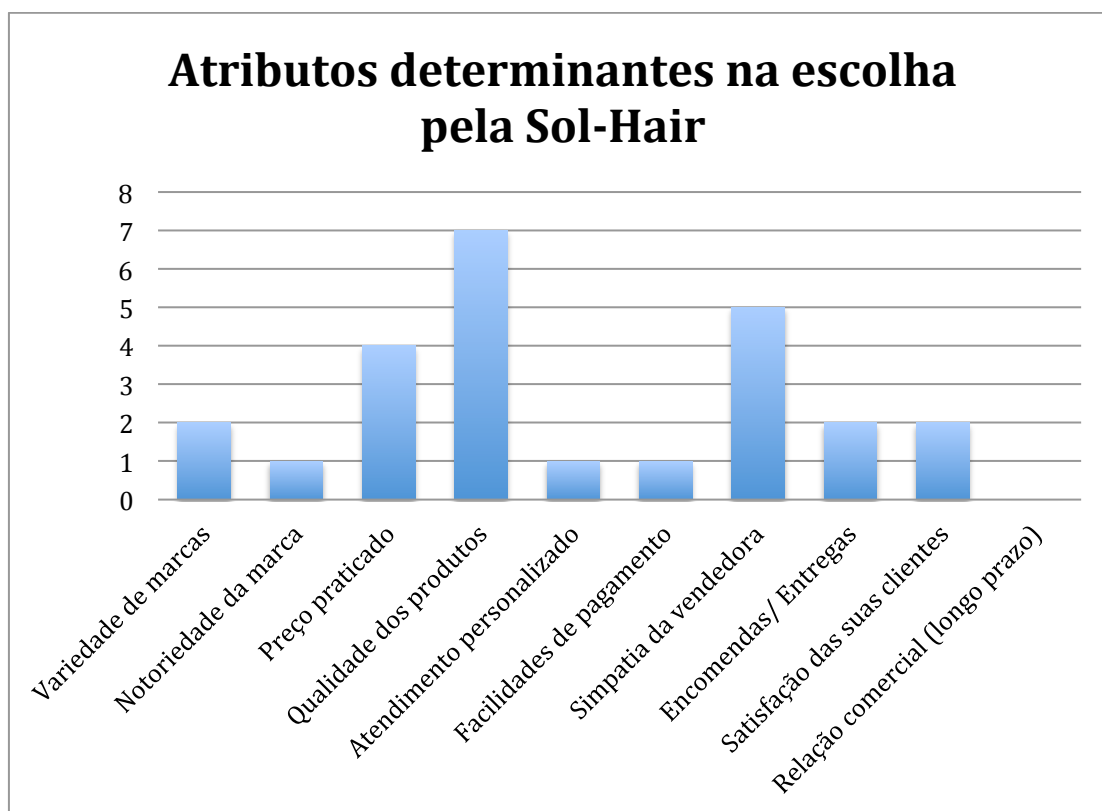


Gráfico 16- Resultado da questão 26

Questão 27: Notoriedade das marcas representadas pela empresa

A maioria das inquiridas confirmou que conheciam a marca de produtos de coloração e tratamentos capilares Compagnia del Colore.

Quanto à RobyNails, marca de gel para unhas, 4 em cada 10 inquiridas afirmou que não conhecia a marca e apenas 3 conheciam ou conheciam bem.

A Konad é a marca menos conhecida, com 5 em cada 10 inquiridas a afirmar que não conhecia a marca.

Das marcas representadas, a Compagnia del Colore é a mais conhecida pelas inquiridas o que era de esperar visto que 8 em cada 10 trabalham como cabeleireiras (questão 2).

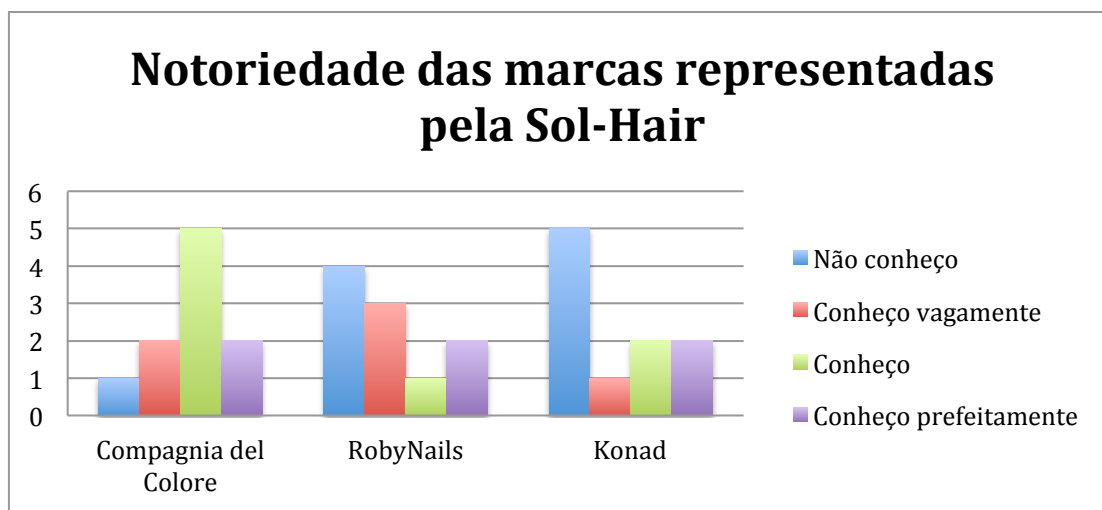


Gráfico 17- Resultados da questão 27

Questão 28, 29: Sobre a loja da Sol-Hair?

A maioria das inquiridas (3/5) afirmou que nunca visitou a loja da Sol-Hair.

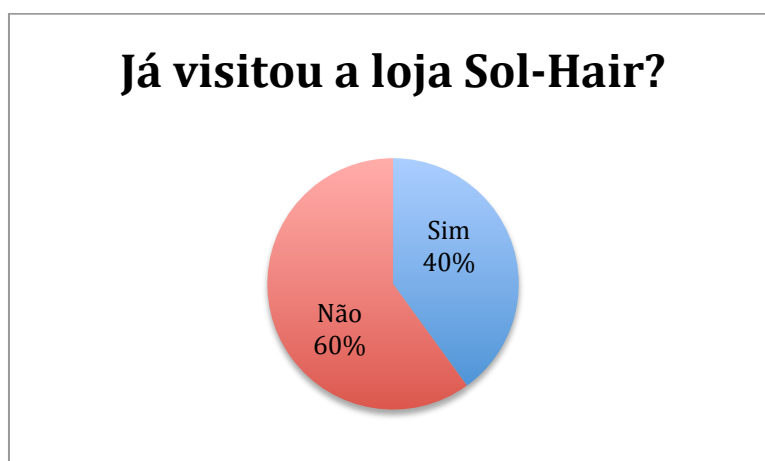


Gráfico 18- Resultado da questão 28

As inquiridas que conheciam a loja da Sol-Hair classificaram os vários atributos como adequados ou muito adequados. É de realçar a importância dada ao aconselhamento técnico e à decoração.

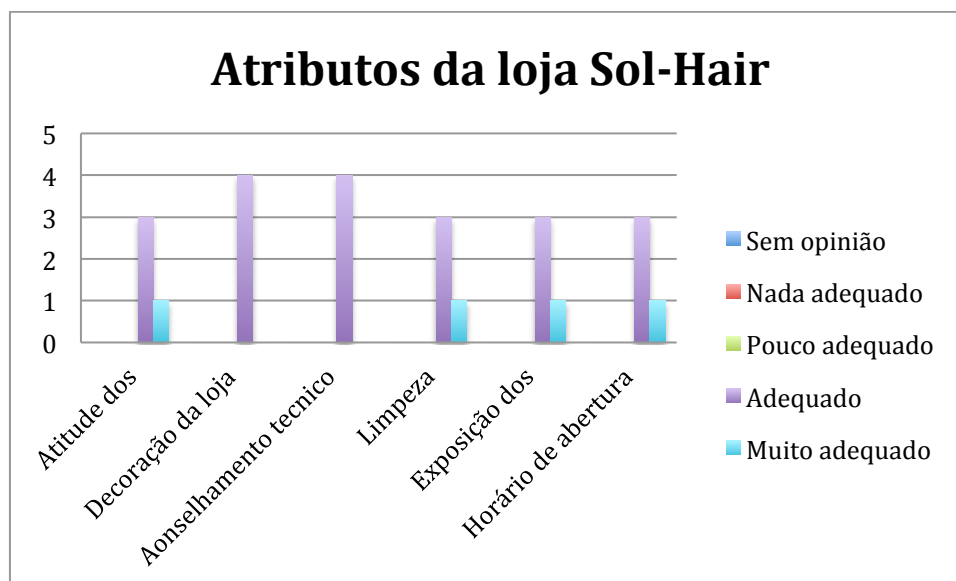


Gráfico 19- Resultado da questão 29

5.1.7- Elaboração do relatório final

Fazendo uma análise geral dos resultados dos questionários é possível traçar um perfil da cliente Sol-Hair.

Características demográficas e Meios de Comunicação

- Tem entre 25 e 44 anos.
- É Cabeleireira.
- Trabalha no seu concelho de residência.
- Vê televisão regularmente, também navega na Internet e ouve rádio.
- Na Internet aprende mais sobre a sua área de trabalho, lê e envia *e-mails*.
- A rede social mais utilizada é o Facebook.
- A estação de televisão preferencial é a TVI. As revistas mais lidas são a Maria e Tv 7 dias

Aspetos Gerais

- Os aspetos mais valorizados numa marca são a diversidade da gama de produtos e o preço.
- Quando seleciona um fornecedor, os aspetos mais importantes são a qualidade dos produtos, o preço dos produtos e a simpatia da vendedora.
- Planeia as suas compras com antecedência e faz uma lista de produtos.

- Prefere ser visitada por uma comercial ou através telefone.
- Identifica-se mais com a afirmação: Normalmente faço as minhas compras ao meu fornecedor habitual.
- Na hora de comprar decide em função da qualidade e preço.
- O seu volume de negócios tem a seguinte distribuição: 54,5% produtos cabeleireira, 25% produtos de esteticista e 20,5% de produtos cosméticos.
- Tem o hábito de comprar sempre as mesmas marcas e adoram experimentar novos produtos
- A notoriedade da marca não percebida como garantia de qualidade.

A Sol-Hair

- Tomou conhecimento da Sol-Hair através da comercial.
- A Sol-Hair tem um peso médio de 33% no volume de vendas das clientes.
- No geral adquire os produtos através da comercial.
- Adquire produtos à Sol-Hair mensalmente.
- Optou pela Sol-Hair pela qualidade dos produtos, simpatia da vendedora e preço praticado
- A marca que mais conhece representada pela Sol-Hair é a Compagnia del Colore
- Em geral não visita a loja, adquirindo os produtos através da comercial.
- Considera a loja da Sol-Hair adequada ou muito adequada tendo em conta vários atributos.

Definindo um perfil da cliente Sol-Hair, é possível traçar um plano de comunicação que se adapte às necessidades de empresa e projetos futuros.

Os resultados do questionário vieram de encontro ao que era espectável, permitindo conhecer melhor as características psicográficas das clientes sobre as quais não havia nenhuma informação.

É de realçar a importância que a comercial possui para a empresa, quer na angariação de clientes bem como na comunicação com estes. Certamente que as futuras campanhas de comunicação da empresa passarão em grande parte pela comercial.

5.1.8- Ferramentas de comunicação

Com as tarefas que foram executadas foi possível acumular um conjunto de experiências e traçar alguns princípios que devem suportar futuras campanhas de comunicação da empresa.

A comunicação é simultaneamente um veículo para a divulgação da empresa e dos produtos, para informar potenciais e atuais clientes sobre as características e benefícios dos produtos, mas é também o meio pela qual a empresa consegue criar e transmitir emoções (M.Ferreira, 2009).

Durante a elaboração deste relatório foi necessário ter em conta que as características das microempresas diferem das grandes empresas que geralmente são exemplificadas em manuais e artigos científicos. Carson (1985) sugere que existem 3 restrições gerais relativamente as atividades de marketing:

- Recursos limitados, quer em termos financeiros quer de conhecimento de marketing
- A falta de especialização pode ser uma restrição. Os gestores tendem a ser generalistas em vez de especialistas: tradicionalmente o dono é um técnico e não possui quaisquer conhecimentos de gestão. Geralmente, uma pequena empresa em expansão, não elege o marketing como prioridade de investimento.
- Impacto limitado no mercado. As pequenas empresas possuem menos encomendas, menos clientes e menos empregados do que as suas congéneres de maior dimensão. Consequentemente o impacto percebido na região onde operam é limitado pelo seu tamanho. Isto juntamente com os recursos limitados e a falta de conhecimentos de marketing tornam os seus resultados em campanhas de comunicação insignificantes em relação a empresas maiores.

Nos negócios, só existe 2 maneiras de criar e manter um negócio a longo prazo: através da inovação constante e de um tratamento excecional do cliente (Cobirman, 2012).

A mesma autora refere que uma estratégia de promoção de produtos cosméticos passa por:

- Informar o consumidor acerca da empresa, tipo de produtos
- Informar o consumidor do produto, suas propriedades e as vantagens de o utilizar
- Encorajar os consumidores a comprar produtos de uma determinada marca
- Assegurar a confiança do consumidor acerca da qualidade do produto

As opções de comunicação mais viáveis para a empresa serão: através da comercial, via *direct-mail*, contacto telefónico, através do *website* e redes sociais. A pesquisa de mercado

permitiu concluir que a melhor forma de contactar com os clientes da empresa será através da comercial ou por telefone (questão nº15).

O contato direto com os clientes, através da comercial, permite não só a divulgação de facto da empresa (60% das inquiridas afirmou que tomou conhecimento da Sol-Hair através da comercial) como o estabelecimento de relações de empatia que muito contribuem para manter os clientes ligados à empresa. O apoio técnico transmitido pela comercial é também um fator que contribui para a fidelização dos clientes. É sintomático que, para além da qualidade e do preço, a visita da comercial tenha sido indicada como o fator determinante na escolha do fornecedor (questão 14).

O telefone deverá ser também um meio de comunicação mais explorado, nomeadamente efetuando contatos semanais para avaliar a necessidade de produtos, assinalando datas importantes como sejam o aniversário do salão ou da cliente ou enviado SMS com as promoções mensais e/ou divulgação de eventos.

Uma ferramenta de Customer Relationship Management, poderá ser útil no futuro. Trata-se de um *software* onde são armazenadas informações acerca dos clientes, de modo a poder comunicar com estes e satisfazer as suas necessidades da melhor forma.

Na loja física também se estabelecem muitas relações e se mantem o contacto com as clientes. Uma forma de dar a conhecer novos produtos às clientes será através de amostras grátis (questão nº 21), já que a maioria das inquiridas adora experimentar novos produtos e não há melhor forma de as fazer experimentar os produtos do que oferecer amostras com novidades: se gostarem passam a comprar.

Em termos de estratégia de *media*, os meios de comunicação tradicionais não parecem ser muito eficazes: as clientes não leem muitos jornais e as revistas são muito diversificadas. Em termos de rádio a eleita foi a generalista Rádio Comercial e a estação televisiva a TVI (questões 5,8,10,12), opções que financeiramente não são viáveis.

As clientes utilizam a internet principalmente para aprenderem mais sobre a sua profissão e para consultar o *e-mail*. É possível tirar partido desta situação.

Utilizando o *e-mail* existe a possibilidade de ser criada uma *newsletter* para as clientes que subscreverem. Assim podem ficar a par das novidades da Sol-Hair bem como das últimas campanhas. O mesmo objetivo pode ser alcançado enviando mensagens às clientes

frequentemente com informação sobre novos produtos e técnicas. No entanto Trusov (2009) indica que os clientes já não estão recetíveis ao envio de mensagens pelo comunicador, preferindo ir procurar por si a informação.

As atuais clientes utilizam as redes sociais, neste caso o Facebook (questão 7), com alguma frequência. As redes sociais vieram permitir uma nova forma de promover as empresas a baixo custo e para além de servir para comunicar entre empresas, também serve para entrar em contacto com os clientes (Henari, 2012). No entanto, a utilização deste deve ser para o relacionamento com as clientes nomeadamente fazendo *posts* com novas técnicas de coloração novos produtos e estudos e não como uma ferramenta de venda.

O LinkedIn é uma rede social empresarial, neste caso, a maior rede de contactos profissionais do mundo com 115 milhões de utilizadores em mais de 200 países (julho 2011) (Paul M.A. Baker, 2013), que permite conhecer as ligações profissionais dos utilizadores numa escala micro e macro e através destas mapear os interesses e contactos destes (Bradbury, 2011).

Apesar das clientes Sol-Hair não utilizarem esta rede social será uma mais-valia para a Sol-Hair criar um perfil *online* para poder expandir a sua rede de contactos.

Através do *website* no ativo é possível chegar a novos clientes, sem a limitação geográfica e temporal. Nele deverão ser colocadas as campanhas disponíveis da empresa bem como as novidades de produtos.

Ainda acerca dos meios de comunicação *online*, uma das formas para que a página se destaque nos motores de busca é através de anúncios pagos. A pesquisa patrocinada tornou-se numa importante fonte de rendimento para os motores de pesquisa (J. Feng, 2007). Os anunciantes devem apostar em múltiplas palavras-chave que sejam relevantes para as suas páginas para que os seus anúncios sejam relevantes (Cookhwan Kim, 2012).

5.2- Business Card

Não deixa de ser contraditório que, num mundo cada vez mais digital e impessoal, com ferramentas de comunicação cada vez mais poderosas e com a explosão das redes sociais que permitem a construção uma rede de contactos global, o tradicional cartão-de-visita, em suporte de papel ou outro, continue a ser uma parte essencial da comunicação das empresas. Sempre que ocorrem contactos presenciais com fornecedores, clientes ou potenciais clientes, o cartão-de-visita regressa como meio indispensável para selar contatos.

No decorrer deste estágio na Sol-Hair foram desempenhadas várias tarefas concretas. A primeira correspondeu ao desafio de desenhar um novo cartão-de-visita para a empresa. Este deveria manter alguns aspetos do cartão original, no entanto pretendia-se também uma desvinculação da marca Compagnia Del Colore que se encontrava representada no cartão com o seu logótipo. Apesar de ser o principal fornecedor da empresa, a prioridade agora passava por realçar e cimentar a imagem da marca Sol-Hair.



Figura 5- Cartão Original Sol-Hair

A utilização de cartões-de-visita como forma de comunicação, representa a primeira forma de contacto com futuros clientes. No geral vêm incluídas neste informações essenciais como o nome da empresa, nome do representante, telefone, *e-mail*, logo, *slogan*, ou até o *design* do cartão que pode servir como fator de diferenciação da concorrência. Locais como reuniões, eventos, palestras, feiras, seminários e convenções são ótimos para a entrega de cartões.

Apesar de ser uma forma de comunicação *low-tech*, é sempre acompanhada de um primeiro contacto pessoal o que pode fazer toda a diferença através da empatia criada. Segundo a informação do Dental Abstracts ("Business Card as a Marketing Tool," 2007), para causar um maior impacto deve-se manter o contacto com o olhar, sorrir, pedir permissão para entregar o cartão e indicar qual a razão porque o está a entregar. Independentemente da resposta obtida deve-se aceitá-la.

Se o cliente ficar satisfeito com o negócio prestado é possível que este recomende a empresa e até passe o cartão para futuros clientes.

Segundo Handley (2012), os aspetos a ter em conta aquando da criação de um cartão-de-visita são os seguintes:

- Incluir informação acerca de redes sociais (Facebook, Youtube, LinkedIn,...), caso seja relevante para o negócio;
- Apenas colocar informações de contacto relevantes, perceber quais as melhores opções de comunicar com os clientes e de que forma estes perceberão os valores da empresa (não será necessário colocar fax, morada de sede,...);
- Não colocar o *site* de empresa, em vez deste indicar blogs, páginas ou vídeos, que possam informar melhor o cliente;
- Um simples logo é aborrecido, em vez deste utilizar imagens ou gráficos que chamem a atenção (Exemplo: Moo Business Cards);
- Ligar o mundo *online* e *offline* através de um código QR no cartão, que direciona diretamente para a página da empresa *online*. Deve-se ter em consideração que este serviço deve funcionar plenamente antes de ser utilizado de modo a proporcionar uma experiência agradável;
- Criar pequenos lotes de cartões para um determinado evento, ou mercados que incluam qualquer forma de ligação (QR Code) em que os clientes possam por exemplo ter acesso a fotos do evento, ou a algum tipo de oferta específica;
- Utilizar cartões com formatos diferentes (por exemplo oval, semicircular, quadrado, ...) que são apelativos do ponto de vista estético e marcam pela diferença.

5.2.1- Etapas de construção do Business Card

Numa primeira fase do cartão-de-visita foi permitido um exercício mais criativo, apenas com a restrição de manter o logo Sol-Hair. Foi uma oportunidade para testar novas cores e novos *designs* de cartão. Algumas das propostas são ilustradas na figura 6.



Figura 6- Primeira etapa *Business Card*

Numa segunda fase, e após serem analisadas as propostas do exercício criativo apontou-se para uma vertente mais emocional. Foram feitos alguns testes na linha dos que se observam na figura 7. Há um apelo à cor, ao sentimento, à alegria (com cores fortes) e à diferenciação. As cores do coração conduzem de forma sub-reptícia para o ambiente Compagnia Del Colore.



Figura 7- Segunda etapa *Business Card*

Assumindo as proposta ilustradas na figura 7 como uma base de trabalho, foi tomada a decisão de utilizar um coração simples e colorido no entanto este deveria ser estilizado. Para a realização desta tarefa foi feito o *download* de um *pack* de pinceis em formato de coração (<http://www.webresourcesdepot.com/photoshop-heart-brushes-collection>), (figura 8) sendo que um destes foi escolhido para integrar o cartão final.

Foi também decidido que o cartão teria fundo branco sobre o qual seria integrado o coração estilizado, o logótipo da empresa, os logos das principais marcas e informação de contacto (telefone e morada). O resultado final é visível na figura 10.



Figura 8- Tipos de corações



Figura 9- Business Card final

Durante esta fase foi também solicitado que apresentasse um cartão alternativo com uma flor de margarida, e com o fundo verde em degradê. A proposta é ilustrada na figura 10.



Figura 10- Business card alternativo

5.2.2- Explorando o Adobe Photoshop

A criação de um novo *business card* implicou a utilização de ferramentas de edição digital de imagem. Foi uma área de exploração absolutamente nova que resultou numa experiência bastante enriquecedora.

Numa primeira etapa os trabalhos decorreram sobre o *software* Microsoft Publisher, especialmente vocacionado para apoiar a construção de cartões-de-visita, convites, *flyers* e desdobráveis em geral.

Como o nome indica este *software* é da autoria da Microsoft e por esse motivo é bastante massificado e de fácil acesso. As primeiras impressões do programa foram boas, apresentava menus de fácil acesso, continha alguns *templates* instalados como predefinição e uma interface bastante *user-friendly*. Para a realização de trabalhos simples é ideal, no entanto, quando chegou a altura de criar algo novo em termos de imagem não correspondeu às expectativas apresentando muitas limitações.

Procurando ferramentas com maior potencial foi encontrado programa para a criação de *business cards* denominado “Business Card Composer” versão 5.1.5 de 2012. Foi efetuado o seu *download* a partir da App Store da Apple. Após algum tempo de testes concluiu-se que as suas limitações eram semelhantes as do Microsoft Publisher, ou seja, apenas servia para a criação de cartões simples.

A busca de ferramentas com maior suporte de edição de imagem conduziu ao programa Adobe Photoshop reconhecido por todos como tendo excelentes funcionalidades.

Mas nem tudo são boas notícias, a ausência de experiência com a utilização deste tipo de programas mais “pesados” revelou-se um obstáculo difícil de superar. Ao contrário do que aconteceu com o Microsoft Publisher e o Business Card Composer, o Adobe Photoshop era muito mais complexo e não foi fácil a adaptação inicial.

Ações aparentemente simples como o traçado de uma linha ou a utilização da borracha não eram em nada semelhantes aos programas básicos de edição de imagem.

O tempo, a persistência, a ajuda dos amigos e a consulta de manuais de utilização encarregaram-se de contribuir para desvendar alguns dos mistérios do programa. À medida que o trabalho foi avançando a dificuldade deu lugar ao conforto e até satisfação pela descoberta de novas funcionalidades.

A versão utilizada do programa Adobe Photoshop foi a CS6, versão 13.0 x64.

5.3- Assistência na Formação CDC

A atualização técnica das profissionais de cabeleireiro é uma aposta da Sol-Hair. Com esse propósito organizou nos dias 5 e 6 de fevereiro de 2013 um evento de formação e atualização técnica denominado Training Compagnia Del Colore (Anexo 9.2).

A formação esteve a cargo do técnico de coloração capilar e estilista Fabrizio Sidy que se deslocou expressamente de Itália para o efeito.

Durante os dois dias que durou o evento as profissionais assistiram à demonstração da utilização dos produtos CDC e a um curso de inovação técnica especialmente dedicada à coloração capilar.

Assistiram à formação 32 profissionais que no final expressaram a sua satisfação com a aprendizagem adquirida e o elevado nível técnico demonstrado pelo formador.

Os eventos são definidos por *“the interactive communication of brand values by staging marketing-events as 3-dimensional brand-related hyper realities in which consumers are actively involved on a behavioral level and which would result in their emotional attachment to the brand”* (Whelan, 2005)

Surgindo pela primeira vez em finais dos anos 80 na Alemanha (Whelan, 2006), o marketing de eventos surgiu em resposta as mudanças quer do marketing quer do comportamento do consumidor. Ao comunicar os valores da marca como experiências ao vivo, os eventos tornam-se experiências enriquecedoras e emocionais pelas quais os consumidores irão tentar melhorar a sua qualidade de vida naquele momento e construir uma relação em torno da marca (Groppel, 1989; Opaschowski, 1998; Payne, 2008).

Rasquilha e Caetano (2007) apontam alguns fatores a ter em conta antes da organização do evento nomeadamente:

- Decisão sobre a pertinência do evento: (relevância).
- Definição do conceito e animação do evento: (*Target*, tipo de evento).
- Definição de data e local: (*Indoor* ou *outdoor*, contratação de espaço e fornecedores)
- Decisões sobre: Decoração e montagem do espaço, segurança, acessos, segurança...
- Os convidados: Quantidade, tipo de convidados (clientes, clientes potenciais, jornalistas, acionistas, parceiros,...) lista de acompanhantes, convites.
- A receção: Confirmação de entradas, arrumação de casacos, entrega de informação

Os mesmos autores apontam ainda que os eventos possuem um papel importante nas marcas pois:

- Permitem uma aproximação dos públicos organizacionais (internos e externos).
- Apresentam ideias, conceitos, mensagens, em ambientes específicos da marca.
- Atuam longe da concorrência.
- Permitem elevada exposição à mensagem principal e as mensagens subliminares.
- Possuem tempos de contacto elevados.
- Garantem retenção em memória de longo prazo (quando comparados com outras técnicas).

É importante durante todo o evento manter a articulação entre a logística entre as várias etapas corram de acordo o planeado e dentro do tempo previsto.

Aquando o encerramento do evento, é feito o discurso de encerramento, seguindo-se da entrega de brindes. Por último é realizada a desmontagem do espaço, a verificação do espaço e os pagamentos.

Os clientes tendem a ficar altamente envolvidos em estratégias de eventos devido a sua participação voluntária nestes. Assim, a compreensão das motivações e necessidades experimentais dos consumidores torna-se um fator chave no planeamento de eventos (Nufer, 2002).

A participação na organização deste evento passou pela sua planificação, apoio na edição de *flyer* informativo, organização do espaço de formação e outras tarefas durante os dias da formação como sejam a gravação audiovisual e a assistência aos participantes, sempre que necessário, durante a realização do evento.

Como possíveis locais para o training, foram considerados os seguintes: Quinta da Lagoa, Hotel Meliá Ria, Hotel Ílhavo, Hotel Imperial, Hotel Molicheiro, Hotel Palace, Biblioteca Municipal de Ílhavo e Incubadora do Beira Atlântico Parque em Mira.

A escolha acabou por recair no Hotel de Ílhavo de 4 estrelas, situado em Ílhavo, que oferecia condições excelentes de acessos e de instalações, parque de estacionamento e estadia para os participantes no evento a um preço reduzido.

Na escolha do local para o *training*, foram tomadas em consideração os seguintes fatores:

Localização:	Acessos
Instalações:	Edifício interior
	Edifício exterior
	Sala de evento
	Piso
	Sonorização
	Mobiliário
	Facilidades Montagem
Preço:	Instalações
	<i>Coffee Break</i>
	Alojamento
Outros Fatores	Recetividade do <i>Staff</i> (Simpatia)

Tabela 18: Escolha do local para a formação

Este evento proporcionou um contato direto com as clientes da Sol-Hair e com a realidade da sua atividade nos salões de cabeleireiro. Destaca-se a oportunidade de ouvir as suas opiniões acerca dos produtos (neste caso da Compagnia del Colore) e a sua participação ativa que transformou o evento numa interessante troca de dúvidas e experiências. Nem todas as profissionais de cabeleireiro procuram os mesmos benefícios num certo produto, apesar da qualidade e da sensibilidade ao preço se destacarem dos restantes.

5.4- Expo Cosmética 2013

Entre 6 e 8 de Abril de 2013 foi realizada a Expo Cosmética - Feira internacional de cosmética, estética e cabelo, na Exponor na cidade do Porto.

Esta feira congrega tudo o que de mais importante se passa a nível nacional e internacional nas áreas da cosmética, estética e cabeleireiro e nela estão representadas as maiores empresas do sector.

É uma excelente oportunidade para as empresas presentes divulgarem a sua imagem e os seus produtos, se darem a conhecer aos potenciais clientes e fornecedores, estabelecer contactos e efetivar negócios. Na edição deste ano estiveram presentes mais de 45000 visitantes. A Expo Cosmética conta com o apoio das principais associações do sector bem como de muitas figuras mediáticas ligadas ao mundo do entretenimento, apresentação, moda e música.

A feira é um bom meio para a divulgação de produtos e para estabelecer contactos com potenciais clientes. Há uma grande concentração de visitantes, quase na sua totalidade ligados ao mundo da cosmética, o que permite desenvolver campanhas de comunicação fortemente direcionadas a um custo relativamente baixo.

Os objetivos de uma feira podem ser divididos, segundo Blythe (2002), em atividades de vendas e atividades de não vendas. As atividades de vendas incluem a prospeção de mercados, identificação de novos clientes e fecho de negócios. As atividades de não vendas passam por efetuar reuniões com os clientes, enaltecer a imagem da empresa, conhecer novos distribuidores e lançar novos produtos

Rasquilha e Caetano (2010) referem que as feiras devem ser planeadas com antecedência tendo em conta os seguintes fatores:

- Definir os objetivos da participação
- O público-alvo a alcançar
- Delinear as atividades a desenvolver e definir os produtos e serviços a apresentar ao mercado.

Ainda segundo os autores, uma presença bem-sucedida "...no seu todo depende do desenvolvimento de uma metodologia específica que permita combinar ferramentas como a força de vendas, publicidade e relações públicas"

Para os visitantes da feira (profissionais de estética e de cabeleireiro) é uma excelente oportunidade para encontrar novas soluções, novos produtos, aprender técnicas inovadoras e procurar inspiração e ideias que contribuam para impulsionar o seu negócio.

Se, tanto o visitante como o expositor, virem um benefício mútuo logo após o primeiro encontro, podemos esperar uma relação bem-sucedida (Blythe, 2002).

Segundo dados fornecidos pela Exponor, “54% dos contactos efetuados em feiras acabam por traduzir-se em vendas reais”. (<http://www.expocosmetica.exponor.pt/expositor.aspx>)

As melhores localizações para posicionar o *stand* numa feira são: os corredores principais, as passagens entre pavilhões, junto ao bar/restaurante e junto as casas de banho devido ao maior número de circulação de visitantes. O expositor da Sol-Hair foi localizado no corredor central fazendo esquina com a passagem transversal entre pavilhões.

Para a edição deste ano a Sol-Hair solicitou a uma empresa de construção de *stands* a apresentação de uma proposta. Foram sugeridas 2 hipóteses, uma com fachada (figura 11) e outra sem fachada (figura 12).

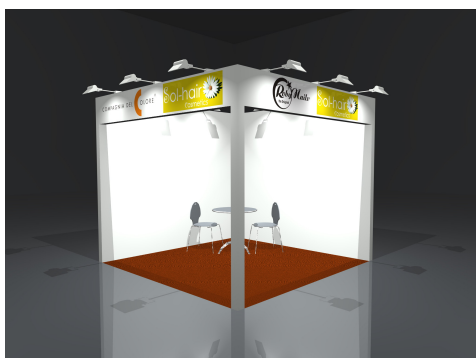


Figura 11- Expositor com fachada

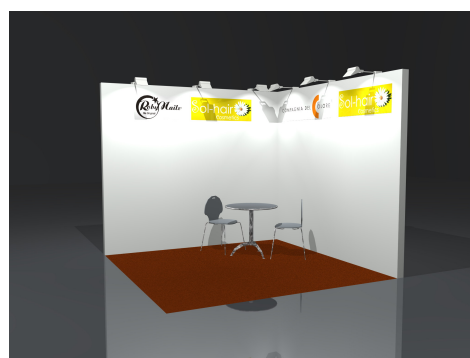


Figura 12- Expositor sem fachada

A escolha recaiu no expositor sem fachada (figura 12). É uma opção mais simples e modular, dando ao expositor a perceção de um espaço mais amplo e permitindo maior maleabilidade na organização desse mesmo espaço. Com esta opção os obstáculos à passagem e entrada no *stand* são minimizados e por esta via facilita-se o acesso e o contato com os visitantes.

O chão recebeu uma alcatifa cor de laranja (a cor da CDC) e as paredes brancas foram decoradas com os logótipos da empresa e das marcas CDC e RobyNails iluminados por potentes projetores bico-de-pato. A utilização da cor branca nas paredes teve o objetivo de maximizar o contraste com outras cores e desta forma realçar a informação exposta.

O mobiliário, composto por uma mesa e duas cadeiras, foi mantido simples mas com qualidade. A mesa foi localizada numa área mais interior e reservada de forma a dar alguma privacidade aos contatos mais importantes e não impedir a circulação dos visitantes pelo expositor. Uma mesa de estética para demonstração de unhas de gel e *nail art* completava o espaço.

Sobre esta base foi preparada uma decoração composta por *posters*, três expositores de produtos colocados em contacto direto com o público e um ecrã de grandes dimensões onde foram exibidos vídeos sobre as marcas CDC, RobyNails e Konad.



Figura 13- Expositor Sol-Hair, Expo Cosmética 2013



Figura 14- Expositor Sol-Hair durante a Expo Cosmética

Apesar do espaço limitado, a mesa foi estrategicamente colocada numa área mais reservada para que os representantes da empresa pudessem conversar com os potenciais clientes. Em cima da mesa foram disponibilizados cartões-de-visita, um *flyer* de apresentação da empresa e das marcas representadas, uma taça com rebuçados personalizados, água natural e uma folha de registo dos visitantes. Na proximidade da mesa ficou o catálogo de coloração da CDC bem como alguns produtos em destaque para que os potenciais clientes os ficassem a conhecer indiretamente. Durante a visita dos clientes ao *stand* deve aproveitar-se a janela de oportunidade para convidar o cliente a conhecer a empresa e dar a conhecer os produtos e, se for o caso, distribuir brindes ou cupões de desconto.

Um ecrã de grande formato passou vídeos de divulgação e de demonstração das técnicas de aplicação dos produtos o que também contribuiu para cativar o interesse dos visitantes.

Esteve presente no *stand* uma profissional de estética de unhas da RobyNails, vinda diretamente de Itália e disponível para demonstrar algumas técnicas e criações artística em unhas de gel. Esta ação de demonstração decorreu numa zona exterior do *stand*, em contato direto com o público que circulava nos corredores.

A Sol-Hair participou em 4 edições da Expo cosmética nos últimos 5 anos. O investimento é avultado e constitui um grande esforço financeiro e de organização logística para uma empresa com a dimensão da Sol-Hair. Como resultado, a empresa tem observado um aumento do reconhecimento quer da marca Sol-Hair quer das marcas representadas. Foram também registados um assinalável número de contactos de potenciais clientes que são posteriormente trabalhados pela empresa. É também cada vez mais comum as feiras serem visitadas não só por clientes mas também por fornecedores nacionais e estrangeiros, possibilitando bons contatos pessoais com potenciais fornecedores.

Acompanhando a tendência de anos anteriores em certames deste tipo, a Sol-Hair promove a vendas de produtos durante a feira gerando uma receita que cobre parte dos custos de participação.

5.5- Website da empresa e plataforma de e-commerce

“A internet não tem fronteiras e a oportunidade de vender através dela de uma maneira standartizada elemina muitas barreiras naturais à entrada, como por exemplo, o elevado custo do espaço em Londres ou a segurança extra que é necessária para negociar em Moscovo”(Winston, 2002).

Nos dias que correm é já difícil de admitir que uma empresa possa sobreviver sem uma presença nas redes de comunicação digital. Quer seja através da manutenção de um *site* próprio, partilhando informação nos mais variados canais de informação ou simplesmente através das redes sociais, todas as empresas procuram evidenciar a sua existência e transmitir a sua mensagem a um público cada vez mais vasto.

Segundo os autores Arnott e Bridgewater (2002) através da internet, foi criado um novo mercado caracterizado por:

- Partilhado
- Em tempo real
- Global
- Aberto
- Disponibilidade 24/24, 7/7
- Interativo

Existem muitas formas para que os meios *online* combinem com o *marketing mix*, de modo a que as suas capacidades sejam enaltecidas e não substituídas (Harris, 2003).

O potencial dos *sites* de e-commerce é grande pois as empresas estão altamente motivadas para expandir os seus mercados, lançar novos produtos e marcas próprias. Apesar dos benefícios que estes podem potencialmente trazer as empresas (Christiaanse, 2005), muitas destes falham. Estas falhas estão atribuídas a fatores como a falta de participação e falta de *e-commerce awareness* (Truong, 2008).

A Sol-Hair tem mantido um *site online*, www.sol-hair.eu. No entanto, a empresa entendia que o *site* estava pouco desenvolvido quer em termos visuais, quer em termos funcionais e por isso pretendia que fosse construído um novo *website*, com um novo visual e com as funcionalidades de *e-commerce* ativas.

O bom *design* dos *websites* é uma das maneiras mais eficazes para transmitir credibilidade aos clientes, sobretudo aos novos clientes que tiveram o primeiro contacto com a empresa por meio *online*.

O programa utilizado para a construção do novo *site* foi o WebAcappella, versão 3.1.0. Trata-se de um software que já tinha sido adquirido pela empresa e tinha estado na origem da construção da primeira versão do *site*. O interface do programa é bastante *user-friendly*, com menus simples que permitem realizar as tarefas mais comuns com facilidade.

5.5.1- Planeamento estratégico

O desenvolvimento do mundo digital teve impacto na estratégia de negócio das empresas, devido em grande parte a rápida evolução sofrida por produtos e serviços e consequentemente um novo consumidor com maiores exigências e necessidades (Dave Chaffey, 2008).

Os *websites* de e-commerce (também conhecidos por *e-markets*) são classificados normalmente por 3 tipos (Dai, 2002):

- *E-marktets* que são operados por terceiros.
- *E-marktets* baseados em consórcios, formados por *players* industriais.
- *E-marktet* privado, operado por uma única empresa que o utiliza como meio de transação, fazendo parte da sua gestão da cadeia de abastecimento.

Durante o planeamento estratégico de um *website* deve-se ter bem definidos os 3w: What, Who e Why. (Charlesworth, 2009)

-**What** are the site's objectives?

Através do *website*, a Sol-Hair pretende aumentar a sua notoriedade e das marcas que representa, aumentar o número de clientes, alcançar um público mais vasto e disponibilizar os produtos para compra *online* sem a deslocação à loja física da empresa.

Os objetivos deverão ser S.M.A.R.T, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e num período de tempo definido. Numa fase inicial, é esperado ter 200 visitas nos primeiros 2 meses em que o novo *website* entre *online* e realizar pelo menos 5 vendas.

-Who are de visitors?

O *site* está direcionado para as profissionais de estética e de cabeleireiro, disponibilizando produtos especializados para consumo próprio das profissionais e venda em salão. Espera-se que os visitantes do *website* sejam maioritariamente mulheres entre 25 e 55 anos sendo a sua atividade profissional esteticista e/ou cabeleireira, no entanto os produtos também estão disponíveis para qualquer tipo de cliente. Futuramente através de ferramentas como o Google Analytics será possível obter uma melhor caracterização dos visitantes do *site* e caso seja necessário atualizá-lo por exemplo com a adaptação do *site* a outras línguas.

-Why are they visiting the site?

Os utilizadores que visitam o *site* pretendem conhecer os novos produtos das marcas representadas e efetuar a sua compra através da loja de e-commerce. Também podem conhecer as últimas campanhas e acompanhar os eventos realizados pela Sol-Hair.

Segundo Ascensão (2010) a definição das estratégias de internet marketing deve ter como base a **segmentação, posicionamento** e as **keywords**:

- A segmentação de mercado, de modo a obter, no caso Sol-Hair, uma maior eficácia a converter as visitas em vendas
- O posicionamento a adotar, ou seja, definir qual a imagem e os benefícios a apresentar aos clientes.
- As *keywords* a utilizar. Considerada a estratégia mais importante de Internet marketing, estas devem ter em consideração quais os objetivos do *website*, no caso da sol-Hair a venda, de modo a atrair visitantes para o *website*.

5.5.2- Velocidade, fiabilidade e atratividade

A **velocidade, fiabilidade** e a **atratividade** são os três critérios principais para um *website* credível. Caso algum destes critérios seja comprometido, a imagem da empresa fica prejudicada podendo afastar potenciais clientes ou até mesmo perder os existentes. Para além destes, outros aspetos a ter em conta são a gramática, a autenticidade dos factos relatados e o *design* que deve suportar a informação do *site* e não o oposto (B.King, 2009)

A Velocidade

Cada página do *site* devem carregar em poucos segundos e nesse tempo ser capaz de carregar texto, imagens, vídeos (se armazenados no *site*) e toda a *rich media*, (flash, vídeos, jogos, animações, etc.) independentemente do browser utilizado e da velocidade de ligação.

Segundo o *site* www.netindex.com, a velocidade média de download em Portugal é de 23.37 Mbps (Megabyte por segundo) e a velocidade de ligação média é de 4,9 Mbps (www.akamai.com) o que, sendo uma ligação de banda larga, permite um acesso bastante rápido praticamente sem restrições de conteúdos. Apesar das ligações no geral serem bastante rápidas, nem todos os lares, possuem velocidades de acesso iguais sendo portanto vital manter o *site* otimizado para carregar o mais rapidamente possível.

Podem e devem ser implementadas algumas técnicas para a otimização do equilíbrio entre a velocidade e a performance. Seguem-se algumas propostas:

- Utilizar os formatos de *rich media* mais comuns entre os utilizadores.
- Ter em atenção o formato das imagens utilizadas, bem como o seu tamanho e resolução.
- Fazer testes para verificar a velocidade de carregamento do *website*.
- Evitar a utilização de conteúdos em *flash*, exceto se relevantes para o utilizador.
- Caso tenha de usar conteúdos deste género faça-o de modo a envolver o utilizador, por exemplo carregando num botão “Play”.

A grande maioria das imagens em formato digital disponibilizadas para a construção do *site*, nomeadamente para integrar a loja de *e-commerce*, encontravam-se em formato de alta resolução, muitas delas ocupavam 3Mb ou mais. Foi por isso necessário redimensionar as imagens dos produtos de forma a permitir que a página fosse carregada muito mais rápido e por essa via evitar a perda de clientes pela demora.

Em termos de *rich media*, o *site* não irá possuir, pelo menos durante a fase inicial, nenhum conteúdo em flash. Para além das imagens dos produtos, poderá eventualmente ter algum conteúdo em vídeo.

Antes de ser lançado o *website*, serão feitos testes por utilizadores para recolher o *feedback* e limar algumas arestas se necessário.

A fiabilidade

Todos os aspetos do *website* deverão funcionar corretamente independentemente do browser de internet utilizado e do aparelho utilizado, seja um computador, um telemóvel, ou um *tablet*. Na eventualidade de existir algum erro, os utilizadores deverão receber uma mensagem de apoio que os ajude a encontrar a solução para o que procuravam. É necessário também verificar a veracidade das informações disponibilizadas no *site* ou se estas se mantêm atualizadas (Herbig, 1997). Para testar algum aspeto do *website* (novas funcionalidades, menus, ...) pode-se pedir a realização de um *focus group* e recolher o seu *feedback* no final.

A atratividade

“a design that looks exciting but is incomprehensible is nothing more than a beautifully painted square wheel” – (Wheildon, 2005)

O *design* do *site* é fulcral para a imagem que a empresa quer transmitir nos meios *online*. Este deve ser relevante para o mercado em geral mas especialmente para o mercado alvo. As cores e os tipos de letra são tão ou mais importante que os seus conteúdos.

O *website* existente não tinha um *design* bem trabalhado, apenas um cabeçalho com o logótipo da empresa e uma barra de menus.



Figura 15- Website original

Foi previamente feito um estudo em *websites* concorrentes para perceber qual o estilo utilizado por estes. Paralelamente foram consultados um número variado de *sites* com o intuito de recolher ideias. Foi escolhido como referência de *design* o *site* da empresa Ardes Cosmetici (<http://www.ardescosmetici.it/en>).

5.5.3- Design do website

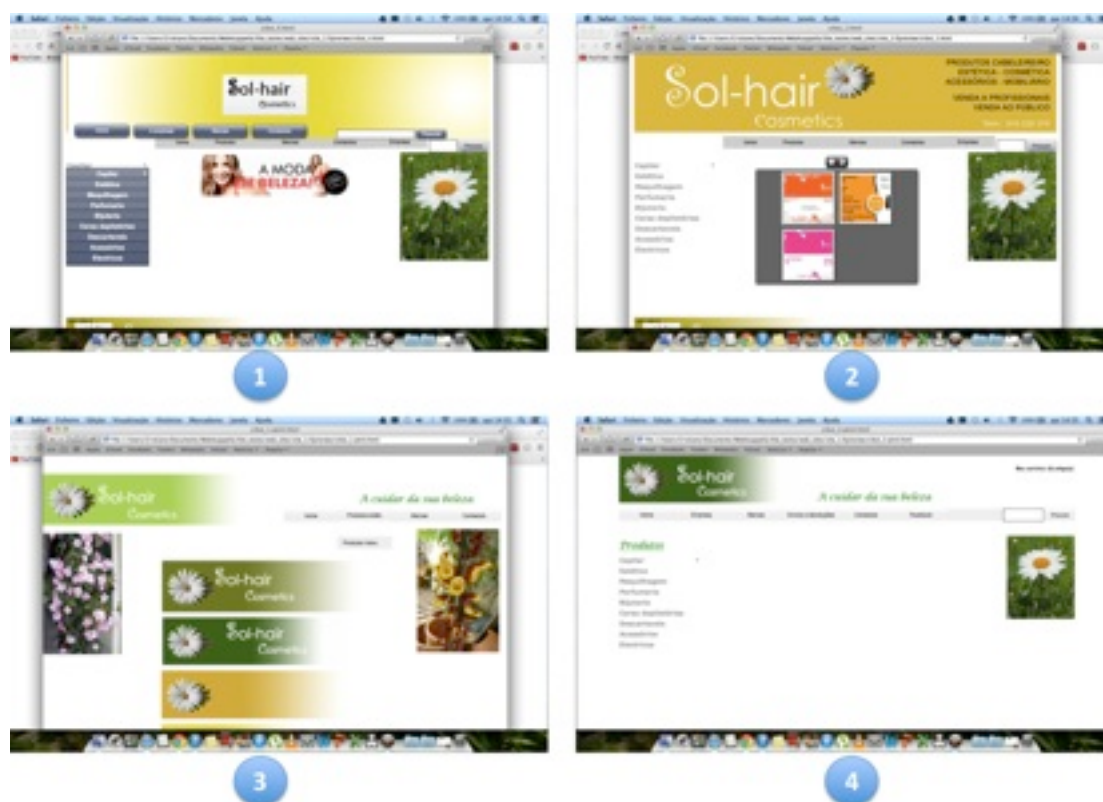


Figura 16- Evolução do novo website

Layout das páginas

O *layout* da página é a disposição no plano e no espaço restrito da página de todos os elementos constituintes do *website*. É através do *layout* que todos as peças irão coexistir, sendo portanto o esqueleto do *site*.

Estas peças deverão estar organizadas de forma atrativa e hierárquica de modo a que o utilizador consiga facilmente chegar ao que procura.

Kotler e Keller (2008) referem alguns fatores influenciadores:

- Carregamento rápido
- *Layout* fácil de entender por parte do utilizador
- O utilizador deve mudar de página facilmente e que esta seja rápida a carregar
- Manter as páginas o mais simples possível
- Tipo de letra e tamanho de fácil leitura
- Tipos de letra

Através do WebAcappella, foi construída uma Macro, ou seja um modelo de página base, que serviria de suporte a todas as outras páginas do *website*.

Com o novo *design* obteve-se uma interface mais *clean* e simples para que os utilizadores cheguem a secção de *e-commerce* com o menor número de cliques possível.

Foi utilizado um *layout* do tipo *Fixed-Width*, em que o tamanho da página é fixo em todas as páginas do *website*.

Tem como vantagens a facilidade de implementação e customização e o controlo da área.

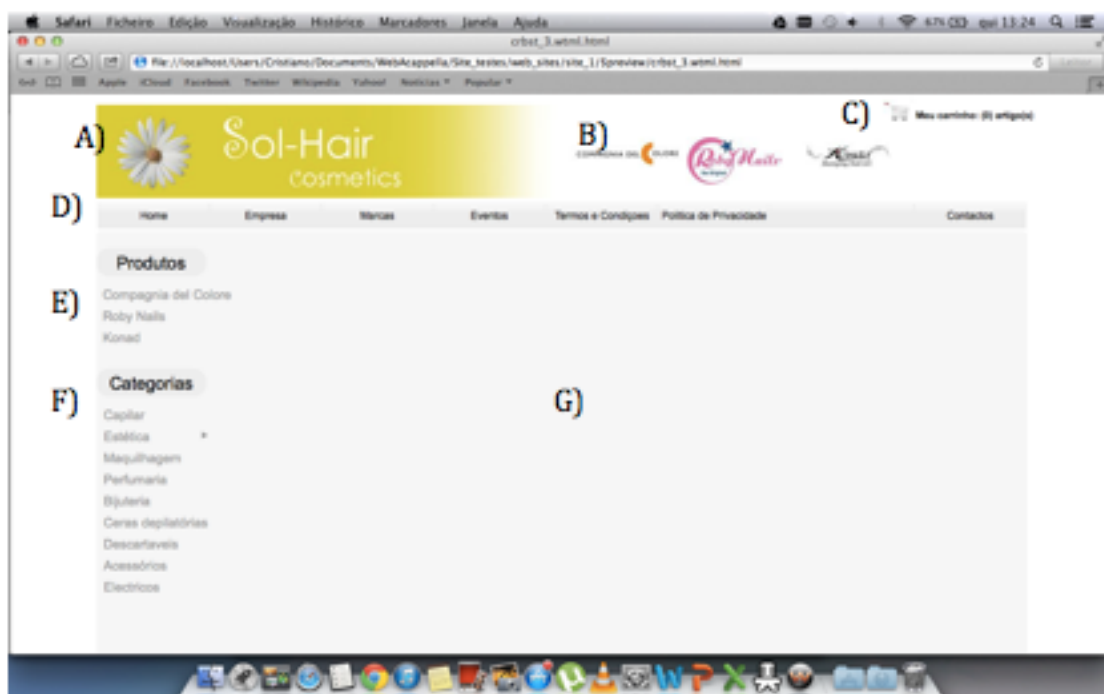


Figura 17- Secções do *website*

Legenda:

A- Cabeçalho

B- Logótipos das principais marcas

C- carrinho de compras

D- Barra de menus

E- Produtos de marcas

F- Produtos por categoria

G- Zona central



Figura 18- Rodapé do website

O cabeçalho (A) foi criado em Photoshop. Possui um fundo em degradê com a margarida e com o *lettring* da Sol-Hair.

Os logótipos das principais marcas estão localizados na zona B, embebidos de um *link* para os respetivos *sites*.

A barra de menus é constituída por botões que levam às páginas de:

- Home
- Empresa: onde existe uma pequena descrição da empresa.
- Marcas: informações acerca das marcas representadas.
- Eventos: informações, fotos, acerca de eventos passados e futuros da Sol-Hair.
- Termos e condições
- Política de Privacidade
- Contactos: onde para além do contacto telefónico e morada existe também um mapa de como chegar a empresa.

O rodapé manteve-se tal como no *site* anterior. Faz referência à principal marca representada pela empresa a Compagnia Del Colore.

Ao clicar no menu da Comagnia del Colore, (figura 17, E) o utilizador é conduzido para a página do *site* dedicada à gama de produtos disponíveis (figura 19). Aqui, ao clicar na gama

de produtos que procura, irá abrir a página com os vários produtos disponíveis, a partir dos quais pode efetuar a sua compra. O mesmo se aplica nas restantes marcas, Roby Nails e Konad.

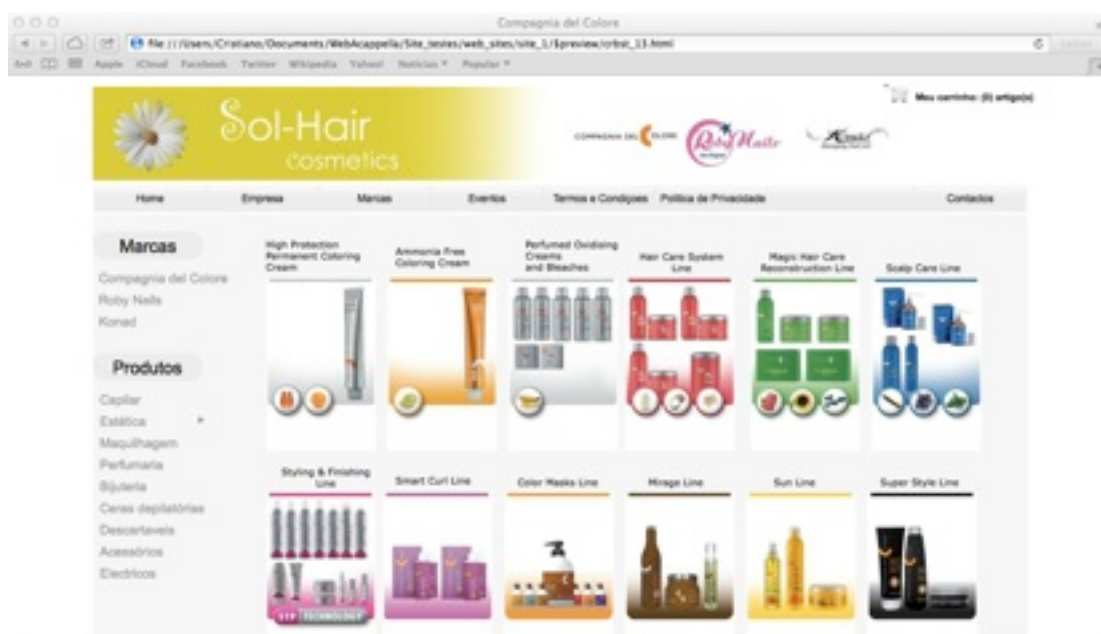


Figura 19- Página de produtos Compagnia del Colore

Comprimento e largura das páginas:

Não existe uma largura padrão de páginas *web*, estas devem ser adaptadas ao tipo de conteúdo e ao *design* do *site*, tendo em consideração que nem todos os monitores são iguais, e nem todos estão na mesma resolução.

Relativamente ao comprimento das páginas, é sugerido que não se utilize *scroll* na *Homepage* (o que pode levar à saturação dos utilizadores) e que as restantes páginas não possuam um comprimento superior a 2,5 ecrãs (Frick, 2010).

No *website* todas as páginas possuem a mesma medida da Macro, ou seja, possuem um tamanho de 1278x1166 pixéis. Tal como referido anteriormente no ponto 4.3.3.1, foi utilizado o tipo de *layout fixed-width*.

O mesmo autor faz referência a Regra de Gutenberg, na qual o *design* da Macro para *website* foi baseado. Esta conceptualiza que o olhar do utilizador é baseado no movimento que este

faz aquando da leitura de uma página escrita em papel: do canto superior esquerdo para o canto inferior direito.

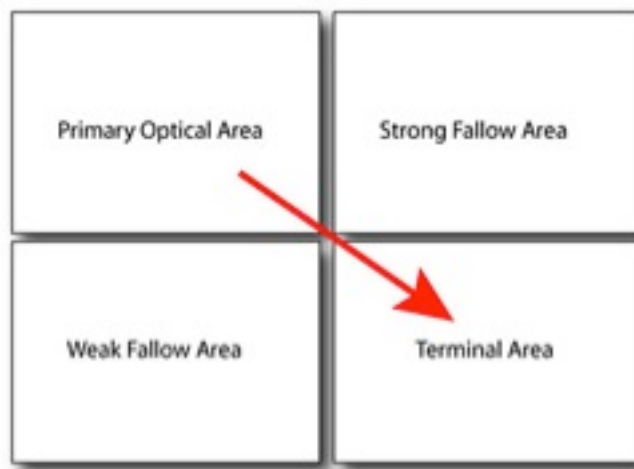


Figura 20- Regra de Guttenberg

Na *Primary Optical Area* devem colocar-se as informações mais importantes, nomeadamente menus de produtos. Na *Terminal Area*, os botões de compra e formulários, de modo a incentivar o utilizador a precorrer o *website* por completo.

5.5.4- Outras considerações

Tim Frick (Frick 2010) indica ainda outros fatores a ter em conta na construção de um *website*:

- A navegação no *website* deverá ser o mais intuitiva possível, evitando assim a frustração dos utilizadores. Todos os botões devem estar logicamente posicionados e os processos dinâmicos (navegação entre páginas, formulários, compras) devem ser simples.
- A escolha de cores normalmente é um dos primeiros passos aquando o *design* do *site*. As cores utilizadas devem ser relacionadas com a empresa e ter algum significado para os utilizadores e para a indústria em que a empresa se posiciona. É importante reconhecer que os significados das cores podem variar culturalmente.
- A tipografia utilizada faz parte das grandes decisões em termos de *design*. Deve ser sempre acima de tamanho 10 (com exceção de rodapés). As fontes mais fáceis de ler

são as da família Arial e Helvética e, quanto maior for o contraste entre o tipo de letra e o fundo, mais fácil se torna a leitura. A utilização de palavras escritas em maiúsculas pode ser interpretada como estar a gritar. Foi utilizada no *website* a fonte Verdana, de tamanho 14.

- É através do preenchimento dos formulários que se obtém informação mais detalhada acerca dos visitantes do *website*. Os formulários devem ser construídos de forma a obter toda a informação relevante para a organização, no entanto devem abster-se de solicitar dados que não se adequam ao pedido ou fora do contexto. Os campos e as etiquetas devem estar próximos e alinhados à esquerda, deixando espaçamento suficiente para o preenchimento destes.
- O processo de *checking-out* deve ser simples e o mais breve possível, com os botões de *check-out* e carrinho de compras visíveis. As condições de pagamento e de envio devem estar visíveis e clarificadas. Após concretizada a compra deverá ser enviado um *e-mail* a confirmar a compra com um respetivo agradecimento.
- A informação recolhida deve ser objeto de especiais medidas de segurança tendo em conta as regras de confidencialidade da empresa. Tratando-se de informações pessoais de clientes, qualquer falha pode ser extremamente prejudicial ou mesmo perigosa tanto para a empresa como para o cliente.

5.5.5- Search Engine Optimization

O Search Engine Optimization (SEO) é a prática de fazer alterações numa página *web* para que esta fique bem posicionada na página de resultados dos motores de busca (SERP) e desta forma potenciar o acesso a esta por parte dos utilizadores.

Segundo Tim Frick (2010), existem 3 tipos de pesquisa para os motores de busca:

- Pesquisa de navegação: onde é procurado o *site* oficial de uma marca, pessoa ou organização.
- Pesquisa informacional: onde é procurada informação sobre um determinado tema, não apenas em texto mas também em vídeo, áudio ou outro formato.
- Pesquisa transacional: quando o utilizador pretende adquirir algo, fazer *download* de uma música, documento ou aplicação.

O algoritmo é a formulação através da qual o motor de busca analisa a adequação do *website* em relação aos critérios de pesquisa. Cada motor de pesquisa possui o seu próprio algoritmo e desconhece-se quais os fatores que são utilizados para classificar um *site*, apenas que com o desenvolvimento dos algoritmos estes tendem a atribuir às páginas com conteúdos mais adequados à pesquisa efetuada um melhor *ranking*.

Os conteúdos devem ser claros de modo a tornar fácil a identificação do tipo de página que se está a visitar e também devem oferecer informação concreta e especializada que consiga dar resposta ao que os utilizadores pretendem saber.

Algumas vantagens da utilização de SEO são a alta segmentação da página e o dinamismo desta, que está constantemente a ser analisada aquando a introdução de novos conteúdos atualizando o seu *ranking* (Chaffey, 2009).

Enquanto desvantagens o mesmo autor indica a falta de previsibilidade em termos de retorno do investimento e da obtenção de resultados, bem como a necessidade de realizar um investimento contínuo.

As *keywords* utilizadas devem estar relacionadas com o *website* e os seus conteúdos. Uma das formas de identificar quais as melhores *keywords* é através do Google Analytics.

Outra forma de aplicar o SEO e melhorar o *ranking* do *website* é através de *meta description tags*. Estas são colocadas no código HTML de cada página do *site* na secção *Head*, e representam um sumário em breves palavras dos conteúdos da página.

A *metadata* (também conhecido como *meta tags*) tem como objetivo facilitar a compreensão, identificar, descrever, e recolher informação acerca das fontes conteúdos dos *websites* (Jin Zhang, 2005) e deverá causar interesse ao utilizador para que este entre no *website*.

Ainda acerca do estudo efetuado por Jin Zhang, é referido que, para otimizar o *site ranking* se devem utilizar apenas *keywords* na *metadata* que estejam referenciadas na página do *website* em questão. As páginas com *metadata* obtiveram melhores níveis de visibilidade nos motores de busca (SERP) do que os que não possuem.

O *software* WebAcappella possui um menu das páginas que permite a colocação de palavras-chave para a utilização dos motores de pesquisa.



Figura 21- Optimização de página Webacappella

Nas palavras-chave foram colocadas palavras que representam a página em questão, nomeadamente o nome dos produtos e marcas representadas. Nos outros campos de título e descrição foi colocada informação consoante as páginas em questão.

Não foi efetuada uma pesquisa para saber quais as melhores *keywords* a utilizar para cada página, contudo para trabalho de otimização futuro é uma tarefa que deverá ser feita.

5.5.6- Mapa de navegação do website

O *website* está organizado de acordo com o *blueprint* da figura 22 com o intuito de que o cliente chegue a loja *online* com o menor número de cliques possível. As principais marcas CDC, Roby Nails e Konad possuem botões na *homepage* com ligações diretas para as respetivas gamas de produtos.

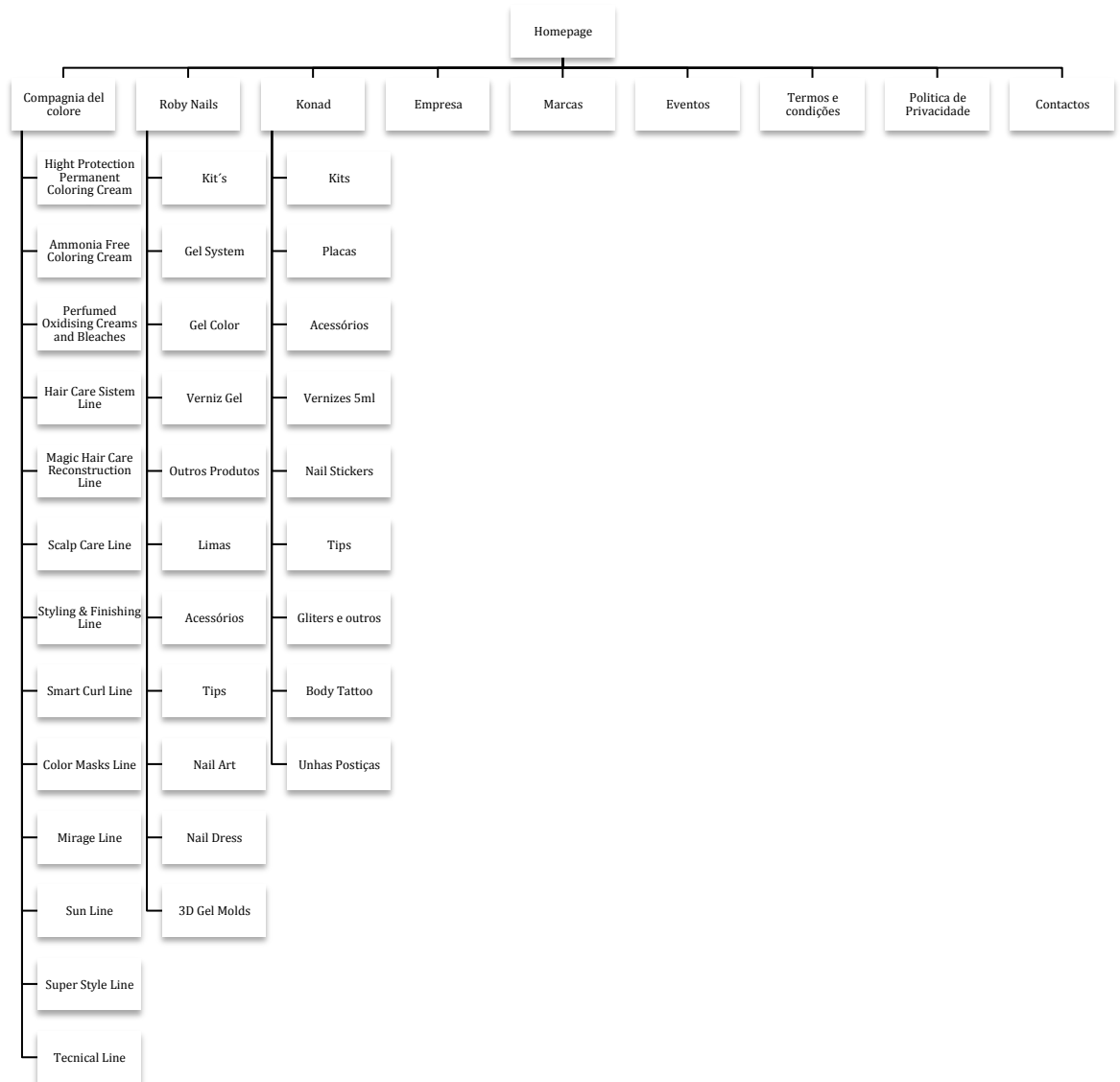


Figura 22- *Blueprint* do website Sol-Hair

5.5.7- Processo de Compra

Como foi dito anteriormente o *website* foi desenhado com o objetivo de tornar simples a experiência do visitante. É importante que o cliente encontre os produtos que procura com o menor número de cliques possível. Os menus do modelo de *e-commerce* já estão pré definidos por isso foi necessário cumprir apenas dois passos. O primeiro consistiu na edição da loja em termos estéticos, o segundo foi a inserção sobre o modelo escolhido da informação sobre todos os produtos.

Relativamente aos meios de pagamento, a maior preocupação existente é a segurança de cada passo da transação (Hsiao-Cheng Tu, 2002), pois nenhuma das partes está presente fisicamente enquanto dinheiro e produtos estão a ser transacionados. Para garantir a segurança quer da mercadoria quer do pagamento é necessário cumprir os seguintes requisitos:

- Autoridade: Verificar a validação da transação bem como a identidade das partes envolvidas.
- Privacidade: Impedir que terceiros tenham acesso a informações confidenciais
- Integridade: Prevenir erros durante a transação como o envio de falsas informações, o envio da mercadoria ou do pagamento 2 vezes, isto para impedir que alguma das partes negue o seu envolvimento na transação ou tente alterar informação durante a transação.
- Não-repudição: Os sistemas de pagamento devem ser desenhados de modo a garantir um registo seguro de todos os detalhes da transação que devem ser mantidos na íntegra.



Figura 23- Modelo de e-commerce

Suponhamos que a cliente quer fazer a compra de um oxidante de 40 volumes Compagnia Del Colore. Os processos a realizar são:

- 1- Entrar no *site* Sol-Hair.
- 2- Clicar no menu Compagnia Del Colore.
- 3- Escolher a linha de Oxidantes.
- 4- Selecionar o Oxidante desejado.
- 5- Adicionar ao carrinho.
- 6- Fazer Check-Out preenchendo o formulário de compra.

Após o preenchimento do formulário de compra, este é enviado para o *e-mail* da empresa que, confirmado o pagamento, tratará de expedir o produto para a morada indicada pelo cliente.



Figura 24- Janela de um produto no modelo de e-commerce

Existem certos produtos que estão disponíveis em embalagens com capacidades distintas e com preços variados. Por isso, no modelo de *e-commerce* aquando da seleção do produto existe uma opção no canto inferior esquerdo em que podemos selecionar a capacidade desejada.

Existem algumas classes de produtos com uma grande variedade de opções, como é o caso dos cremes de coloração capilar, vernizes de unhas, gel de unhas ou *nail stickers*. Nestes casos optou-se por criar um álbum de fotos com a variedade de cores ou produtos disponíveis para que o cliente possa mais facilmente fazer a sua escolha. De seguida o cliente apenas assinala os códigos associados às cores ou produto que escolheu.

A imagem mostra uma janela de software com o título "Inserir as informações de entrega abaixo". O formulário contém campos para: Nome, Apellido, Empresa, Fiscal code, Morada (com um campo adicional para a linha seguinte), Vila, Código postal, País (pré-selecionado como Portugal), Telefone e Endereço de Email. Abaixo do endereço de email, há um menu suspenso com uma seta para baixo. No rodapé da janela, há dois botões: "< Recuar" e "Continuar >".

Figura 25- Formulário de Check-Out no modelo de *e-commerce*

Na figura 25 está representado o formulário de *check-out*. Aqui são introduzidas as informações necessárias para o envio da encomenda bem como a escolha do método de pagamento. Como meios de pagamento dos produtos, estão disponíveis o pagamento por transferência bancária, e o envio a cobrança.

Após o envio do formulário, este será recebido na caixa de correio eletrónico da empresa que tratará de processar a encomenda.

5.5.8- Limitações

Ao realizar a construção do *website* surgiram várias limitações sendo que a maioria provinha do programa utilizado.

O WebAcappella é bastante intuitivo e desempenha funções muito simples mas quando se pretende desenvolver algo mais elaborado o programa simplesmente não oferece muitas opções. Por exemplo, o programa não possui uma base de dados dos produtos no modelo de *e-commerce*. Sempre que é criada uma página nova e é colocado um novo modelo de *e-commerce*, tem de se reintroduzir os dados do produto (fotos, informação, preços, quantidades, etc.), mesmo que o produto já tenha sido introduzido anteriormente noutra página do *website*.

Ainda relativamente aos produtos, não é possível a colocação de uma categoria em cada produto para mais fácil acesso, por exemplo colocar o produto da figura 23 com as categorias: “Compagnia Del Colore” e “Oxidantes”. Como consequência, para criar um menu de produtos dispostos por categorias é necessário fazer uma lista de todos os produtos que pertençam a determinada categoria e depois introduzi-lo novamente um a um.

Outra limitação é que o formulário de *check-out* não pode ser alterado (editado). Desta forma, não é possível alterar a linguagem ou acrescentar campos que permitam recolher informação adicional relevante, nomeadamente o número de carteira profissional das clientes.

Uma das lacunas mais notadas foi a impossibilidade fazer um controlo prévio à entrada no modelo de *e-commerce*.

Para a conclusão do *website* falta ainda acertar alguns pormenores, nomeadamente ao nível do SEO, do desenho gráfico das páginas das marcas e das informações dos produtos. É necessário acrescentar a descrição dos produtos bem como o seu peso.

6- Considerações finais

A exemplo de muitas outras microempresas que operam na área do B2B, a Sol-Hair Cosmetics manifesta ainda algumas debilidades ao nível da comunicação com os clientes, fornecedores e público em geral. Contudo, está consciente da enorme importância que assumem as ações de divulgação e de comunicação e sabe que, na era da informação, uma empresa comercial que não comunique bem enfrentará dificuldades acrescidas.

Foi nesta confluência de interesses que decorreu o estágio: por um lado uma empresa que reconhece a importância da comunicação e está disponível para acolher novas ideias e procedimentos, por outro, um aluno na fase terminal da sua formação em Marketing e desejoso de passar à prática as competências adquiridas.

A Sol-Hair é uma microempresa que se dedica à distribuição de produtos de cosmética para salões de cabeleireiro e institutos de beleza. O mercado dos produtos cosméticos é dominado por grandes companhias, com enormes orçamentos para a comunicação e que disputam agressivamente cada pequena quota de mercado. As microempresas, nomeadamente, não possuem semelhante capacidade financeira e, como tal, têm de lançar mão de outras estratégias para comunicar com o mercado, mais económicas, menos massificadas e muito concentradas nos seus alvos específicos.

Os autores Carson e Cromie (1989) indicam que numa pequena empresa, o fator mais importante é a omnipresença do seu dono em todas as áreas e consequentemente no marketing. Este domínio não especializado conduz geralmente a um estilo de campanhas baseado na intuição e no senso comum.

Ao longo do estágio foram colocados à Sol-Hair sucessivos desafios de natureza essencialmente prática, que foram sendo ultrapassados, graças, em boa medida, à necessidade sentida em cada um desses passos de ancorar teoricamente cada tema/tarefa que emergia. Mercê dessa articulação foram aprofundados conhecimentos e desenvolvidas novas competências, em especial o manuseamento de algumas ferramentas informáticas como o Adobe Photoshop ou/e o WebAcappella.

O conhecimento do perfil do cliente Sol-Hair constituía uma tarefa prévia e fundamental a toda a estratégia de comunicação da empresa.

Através de um inquérito *online* aos clientes Sol-Hair foi recolhida informação que aponta para um universo de profissionais da área do cabeleireiro ou da estética que comunicam

preferencialmente através da internet, do telemóvel e dos vendedores que os visitam. Utilizam as novas tecnologias informáticas, como sejam o *e-mail*, o Google e o Facebook, recolhendo informação sobre empresas, produtos e técnicas. Tal como a maioria dos portugueses os clientes Sol-Hair recorrem intensamente ao telemóvel e, profissionalmente, usam-no para fazer encomendas e/ou receber SMS promocionais. Apesar de utilizarem predominantemente as “novas” tecnologias, esses clientes não deixam de valorizar o aspeto humano do serviço, continuando a dar uma elevada importância ao papel e funções da comercial da empresa. Inclusive, a escolha da empresa fornecedora é decidida não apenas em função do preço e qualidade dos produtos, mas também, e de modo expressivo, pelo grau de empatia pessoal criada com a comercial.

Esta verificação determina o caminho que em larga medida se há de traçar para as futuras campanhas de comunicação da empresa: secundarização dos meios de comunicação tradicionais como a rádio, televisão, ou imprensa escrita, muito dispendiosos e com pouco impacto neste tipo de mercado, e apoio privilegiado à utilização de meios de comunicação *online* como sejam o *website* da empresa, as redes sociais ou o *e-mail*. O papel da comercial sai igualmente reforçado pelos resultados do estudo, quer pelo papel decisivo que desempenha na angariação de novos clientes, quer na fidelização dos existentes, no apoio técnico, na recolha de encomendas, ou no de ligação estreita e de duplo sentido com os clientes da empresa.

Apesar do avanço tecnológico, o *business card* ocupa ainda um importante papel na comunicação com potenciais clientes ou fornecedores. O *business card* está intimamente ligado ao primeiro contacto e é através dele que os interlocutores recolhem a primeira imagem da empresa. Uma das tarefas realizadas neste estágio foi a elaboração de um novo *design* para o cartão-de-visita da empresa. A imagem anterior, muito vinculada à marca Compagnia Del Colore foi substituída por uma mais próxima da Sol-Hair, mais jovem, alegre e dinâmica, com apelo à paixão e à cor. O resultado das operações, experiências, e testes dedicados a essa transformação saldou-se num novo *business card*, mais *clean*, simples e esteticamente mais agradável.

Em muitos casos, os meios revelam-se tão enriquecedores como os fins. O novo *business card* foi desenhado a partir do *software* Adobe Photoshop, uma poderosa ferramenta de tratamento de imagem que importa conhecer e dominar, especialmente quando se trabalha na área do Marketing. Pelo caminho foram também testadas outras ferramentas como seja o Microsoft Publisher.

Durante o estágio decorreram duas iniciativas de grande importância para a SOL-HAIR: a presença na feira Expocosmética e a formação Compagnia del Colore. A participação ativa na organização destes eventos traduziu-se em experiências enriquecedoras, que ilustraram a complexidade inerente à planificação, à implementação e ao fecho deste tipo de iniciativas.

No decurso dos eventos foi possível estar em contacto direto e prolongado com as clientes, conhecer as suas preferências e as suas opiniões relativamente a Sol-Hair e aos produtos representados. A presença na Expocosmética também permitiu estabelecer algum grau de comparação e de posicionamento face à concorrência direta. Como resultado, é de realçar a capacidade organizativa da Sol-Hair que, apesar de ser uma microempresa não se coíbe de marcar presença em feiras de carácter internacional ou de organizar encontros de atualização técnica de alto nível. Apesar de dispendiosas e desgastantes estas iniciativas são visivelmente bem recebidas pelos clientes e pelo mercado em geral.

Uma das tarefas mais relevantes neste estágio foi a construção de um novo *website* da empresa Sol-Hair. Entendeu-se que o anterior *website* se encontrava pouco desenvolvido, quer em termos estéticos quer em termos funcionais. Com base no *software* WebAcappella foi desenvolvido um novo *website* de raiz, com um novo design e integrando funcionalidades de *e-commerce*. O comércio eletrónico na área da cosmética tem crescido e é uma aposta da empresa que espera por esta via aumentar o volume de vendas e estender a sua influência a todo o país. Também nesta matéria foi possível acompanhar a tarefa com o indispensável suporte teórico e adquirir competências com o manuseamento de novas ferramentas informáticas.

Os objetivos propostos aquando a realização do estágio foram cumpridos, no entanto existe espaço para a continuação do desenvolvimento das propostas iniciadas. Com base na pesquisa efetuada e nas linhas de orientação propostas é possível o desenvolvimento de um plano de comunicação específico para a Sol-Hair.

A continuação do desenvolvimento do *website*, como foi referido anteriormente, é uma das áreas que necessita de constante envolvimento, quer refinando detalhes gráficos, quer ao nível da otimização do *site* para os motores de busca.

A presença da Sol-Hair nas redes sociais é praticamente inexistente, havendo neste campo todo um trabalho de base e fazer.

A comunicação de uma empresa com os clientes, os fornecedores e o público em geral não termina quando se implementa um plano de comunicação previamente estabelecido. É uma

tarefa sem “ponto final”, exige manutenção continuada, avaliação constante, persistência e atenção diária aos pormenores e às mensagens transmitidas.

Bibliografia

- . Retrieved 4 Julho 2013, from <http://www.netindex.com/download/2,54/Portugal/>
- . Retrieved 4 de Julho, 2013, from <http://www.akamai.com/stateoftheinternet/>
- Arnott, D. C., Bridgewater, S.,. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Ascensão, C. (2010). *Google Marketing- A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- B.King, A. (2009). *Website Optimization: O'Reilly*.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627-635.
- Bradbury, D. (2011). Data mining with LinkedIn. *Computer Fraud & Security*, 2011(10), 5-8.
- Burt S. , C.-E. J. (2002). The Role of store image in retail organization. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 433-453.
- Business Card as a Marketing Tool. (2007). *Dental Abstracts*, 52(2), 97-98.
- Carson, D. J. (1985). The evolution of marketing in small firms. *European Journal of Marketing*, 19(5), 7-16.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, f., Mayer, R. & Johnston, k.,. (2009). *Internet Marketing- Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education, Ltd.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: A practical approach*. Oxford: Elsevier.
- Christiaanse, E. (2005). Performance enefits through integration hubs. *Communications of the ACM*, 48(4), 95-100.
- Christy Ashley, S. M. N., Naveen Donthu, Katherine N. Lemon. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.
- Cobirman, G. (2012). The role of consummative properties in studying the marketing of cosmetic products. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1), 245-251.
- Cookhwan Kim, S. P., Kwiseok Kwon, Woojin Chang. (2012). An empirical study of teh structure of relevant keywords in a search engine using the minimum spanning tree. *Expert Systems with Applications* 39(4), 4432-4443.
- Cretu, A. E., Brodie, R. J. . (2007). The influence of brand Image and company reputation where mamufacters market to small firms: a customer perspective. . *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Cromie, D. C. a. S. (1989). Marketing planing on small enterprises: a model and some empirical evidence. *Journal of marketing Management*, 5(1), 33-49.

- D. Shani, S. C. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 43-52.
- Dai, Q., and Kauffman, R. J. (2002). e-commerce revisited: leading perspectives on the key issues and research directions. *Electronic Markets*, 12(2), 67-83.
- Dave Chaffey, P. S. (2008). *EMarketing EXelence* Elsevier Ltd.
- de Chernatony L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- de Chernatony L., C. G. (2004). Taking the brand promise online: challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 40(4), RC7-RC12.
- Frick, T. (2010). *Return on Engagement: Content, Strategy, And Design Technics For Digital Marketing*.
- Gines, I. M. (2005). *Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG.
- Groppel, P. W. a. A. (1989). Emotional benefits in marketing communication. *Irish Marketing Review*, 4(1), 21-31.
- Handley, A. (2012, August). Allow me to introduce myself. *Entrepreneur*, 62.
- Harris, L., Cohen, G.,. (2003). Marketing in the Internet Age: what can we learn from the past? *Management Decision*, 41(9), 944-956.
- Henari, T., Indrupati, J.,. (2012). Entrepreneurial Success, using Online Social Networking: Evaluation, Education, Business and Society. *Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 3-3.
- Herbig, P., Hale, B.,. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research*, 7(2), 95-100.
- Hsiao-Cheng Tu, K.-H. H., Pei-Jen Kuo. (2002). Electronic Payment Systems: an analysis and comparison of types. *Technology in Society*, 24(3), 331-347.
- J. Feng, H. B., D. Pennock. (2007). Implementing sponsored search in web search engines: Computational evaluation of alternative mechanisms. *INFORMS Journal on Computing* 19, 137.
- J.Caetano, L. R. (2007). *Gestão da Comunicação: Quimera*.
- J.Caetano, L. R. (2010). *Gestão de Marketing Escolar* Editora
- James C. Anderson, J. A. N. (2004). *Business Market Management - Understanding, Creating and Delivering Value* (2 ed.): Pearson, Prentice Hall.
- James F. Engel, e. a. (1972). *Marketing Segmentation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jin Zhang, A. D. (2005). The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (part II). *Information Processing & Management*, 41(3), 691-715.
- Kotler, P., Keller, K. L., . (2008). *Management Marketing*. Bucharest: Teora.
- Lencastre, P. d. (2005). *O livro da Marca: Dom Quixote*

- Lindeman, T. (2010). Store Receipts Emphasizing Customer Savings Retrieved 8 Outubro
- M.Ferreira, N. R., F.Serra (2009). Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas: Lidel-Edições Técnicas
- M.Thomas. (1980). Market Segmentation. Quarterly Review Of Marketing, 6(1).
- Malhotra, N. K. a. b., David F. (2007). Marketing Research- An applied Approach: Prentice Hall.
- Nufer, G. (2002). Wirkungen von Event-marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: DUV.
- Ohnemus, L. (2009). B2B branding: a financial burden for stakeholders? Business Horizons, 52, 159-166.
- Oliveira, J. V. (2012). Marketing Research- Vol.1 – Investigação em Marketing (Vol. 1): Edições Sílabo, Lda. .
- Opaschowski, H. W. (1998). vom Versorgung- Zum Erlebniskonsum: die Folgen des Wertewandels. EventMarketing- Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 25-38.
- Paul M.A. Baker, J. C. B., Nathan W. Moon, Barry Coughlan, Jessica Pater. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. Telematics and informatics, 30(1), 22-34.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. Journal of the academy of Marketing Science, 36(1), 83-96.
- Robert M. Morgan, S. D. H. (1994). The Commitment-Thrust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.
- Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). Industrial and creative marketing. Boston: Allyn and Bacon.
- S. M. Noble, J. P. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer. Journal Retail, 80(4), 289-303.
- Truong, D. (2008). An empirical study of business-to-business electronic marketplace usage: the impact of buyers' e-readiness. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 18(2), 112-130.
- Trusov, M. (2009). Metrics for the new Internet Marketing Communications Mix. Review of Marketing Research, 5, 175-192.
- Wheildon, C. (2005). Type & Layout: Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes? : The Worsley Press.
- Whelan, M. W. a. S. (2005). Event marketing as innovative marketing communications: reviewing the German experience. Journal of Consumer Behaviour, 4(2), 181-207.
- Whelan, M. W. a. S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. Journal of Marketing Management, 22, 643-669.
- Winston, S. E. A., I. (2002). So do you want to get involved in e-commerce. Industrial Marketing Management, 31.

Anexos

Anexo A- Questionário

Questionário Sol-Hair

Questionário elaborado no âmbito do Estágio do Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro na empresa Sol-Hair. Tem como objetivo estudar o perfil do cliente da Sol-Hair.

Idade

- ☐ Menos que 25
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 ou mais

Ocupação

- ☐ Cabeleireira
- ☐ Esteticista
- ☐ Ambas

Concelho de residência: _____

Concelho do local de trabalho: _____

Meios de comunicação

Com que frequência, em média, tem contato com os seguintes meios de comunicação?

	Todos os dias quase	3/4 vezes por semana	1/2 vezes por semana	1 vez de 15 em 15 dias	Raramente ou nunca
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em geral, faz uso da internet fundamentalmente para:

Selecione no máximo 3 opções:

- ☐ Navegar ao acaso
- ☐ Obter informação sobre uma empresa ou produto
- ☐ Aprender mais sobre a sua área de trabalho
- ☐ Trocar experiências com colegas de trabalho
- ☐ Enviar / receber *e-mails*
- ☐ Fazer compras *online*
- ☐ Aceder a funcionalidade bancárias(pagamentos, consultas de saldo, etc)
- ☐ Entretenimento e lazer (Chats, redes sociais, etc)
- ☐ Outras utilizações
- ☐ Raramente ou nunca utilizo

Relativamente aos websites de redes sociais, indique com que frequência utiliza:

	Todos os dias ou quase	3/4 vezes por semana	1/2 vezes por semana	1 vez de 15 em 15 dias	Raramente ou nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que jornais ou revistas disponibiliza no seu Salão?

- _____ - _____

- _____ - _____

Em geral, tem o televisor ligado no Salão (local de trabalho)?

☐ Sim ☐ Não

Qual o canal de televisão que vê com maior frequência?

☐ RTP1 ☐ TVI

☐ RTP2 ☐ Canais por cabo

☐ SIC

Em geral, tem a rádio ligada no Salão (local de trabalho)?

☐ Sim ☐ Não

☐

Qual a rádio que mais ouve com maior frequência?

Aspectos Gerais

Quais dos seguintes fatores mais valoriza na escolha de uma dada marca?

Selecione no máximo 2 opções:

- ☐ Prestígio da Marca
- ☐ Diversidade na gama de produtos de uma marca
- ☐ Notoriedade da marca
- ☐ Preço dos produtos
- ☐ Imagem da Marca

Quando se trata de selecionar um fornecedor para a sua loja, que fatores tem mais em conta? Selecione no máximo 3 opções:

- ☐ Antiguidade da relação
- ☐ Política de descontos
- ☐ Rapidez no fornecimento
- ☐ Facilidades de pagamento
- ☐ Simpatia da vendedora
- ☐ Serviço pós-venda
- ☐ Qualidade dos produtos
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Preço dos produtos
- ☐ Correção de procedimentos

Quais são no seu entender, os meios mais eficazes de comunicação e informação quando se trata da relação com um fornecedor?

Selecione no máximo 2 opções:

- ☐ Telefone
- ☐ E-mail
- ☐ Visita do comercial
- ☐ Correio para a empresa
- ☐ Correio para a sua residência

Em geral, planeia as suas compras com antecedência?

- ☐ Sim ☐ Não

Faz uma lista prévia dos produtos que necessita?

- ☐ Sim ☐ Não

Quais as afirmações com que mais se identifica:

Selecione no máximo 2 opções:

- ☐ Normalmente faço as minhas compras ao meu fornecedor habitual
- ☐ Normalmente faço as compras ao vendedor que aparece no momento em que necessito dos produtos
- ☐ Normalmente faço as compras ao vendedor que demonstra ter os produtos que me convêm
- ☐ Não compro nenhum produto sem o testar primeiro

Na hora de comprar decido em função:

Selecione no máximo 2 opções:

- ☐ Do produto e não do fornecedor
- ☐ Da marca
- ☐ Do preço
- ☐ Da promoção que me é apresentada
- ☐ Da qualidade

☐ Do fornecedor

Qual é o peso que tem, em média e aproximadamente, cada gama de produtos no total de vendas do seu negócio?

Distribua a percentagem (100%) pelos tipos de produto que adquire. Exemplo: Cabeleireiro 20%, Esteticista 0%, Cosméticos 80% perfazendo o total de 100%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Produtos de cabeleireiro

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Produtos de esteticista (Ceras, unhas gel,...)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Produtos cosméticos (Perfumes, cremes...)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Em que medida concorda com as seguintes afirmações:

Discordo muito Discordo Nem concordo nem discordo Concordo Concordo muito

Os produtos baratos são tão bons como os mais caros

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A única garantia de qualidade é ter

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

	Discordo muito	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito
uma marca reconhecida					
Tenho o hábito de comprar sempre as mesmas marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro experimentar novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Sol-Hair

Vamos agora falar da sua relação com a Sol-Hair

Como tomou conhecimento da Sol-Hair?

- ☐ Visita comercial (vendedora)
- ☐ Através de outras profissionais (cabeleireiras/esteticistas)
- ☐ Em feiras de cosmética
- ☐ Publicidade
- ☐ Ações de formação
- ☐ Outra _____

Tendo em conta o total de vendas, qual o peso aproximado da Sol-Hair no seu negócio?

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



Através de que meio costuma adquirir os produtos Sol-Hair?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Loja | <input type="checkbox"/> Site da empresa - <i>E-mail</i> |
| <input type="checkbox"/> Comercial (Vendedora) | <input type="checkbox"/> Revendedor comissionista |
| <input type="checkbox"/> Telefone | |

Com que frequência costuma adquirir produtos à Sol-Hair?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Semanal | <input type="radio"/> Trimestral |
| <input type="radio"/> Mensal | <input type="radio"/> Semestral |
| <input type="radio"/> Bimensal | <input type="radio"/> Anual |

Dos seguintes atributos, quais os que foram determinantes na sua escolha da Sol-Hair? Selecione no máximo 3 opções:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Variedade de marcas | <input type="checkbox"/> Facilidades de pagamento |
| <input type="checkbox"/> Notoriedade da marca | <input type="checkbox"/> Simpatia da vendedora |
| <input type="checkbox"/> Preço praticado | <input type="checkbox"/> Encomendas/ Entregas |
| <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos | <input type="checkbox"/> Satisfação das suas clientes |
| <input type="checkbox"/> Atendimento personalizado | <input type="checkbox"/> Relação comercial (longo prazo) |

Já visitou a loja Sol-Hair?

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Sim | <input type="radio"/> Não |
|---------------------------|---------------------------|

Se sim, classifique a loja segundo os seguintes atributos:

		Muito adequado	Adequado	Pouco adequado	Nada adequado	Sem opinião
Atitude empregados	dos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração da loja		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselhamento técnico		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição produtos	dos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de abertura		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo B- Folheto do training Compagnia Del Colore